



UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA

**TURISMO CULTURAL EN MICHOACÁN.
UN ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO
Y DE LA SATISFACCIÓN TURÍSTICA**

Mariana Gudiño Paredes

Santiago de Compostela, 2013

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA

**TURISMO CULTURAL EN MICHOACÁN.
UN ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO
Y DE LA SATISFACCIÓN TURÍSTICA**

Tesis realizada por la licenciada Dña. Mariana Gudiño Paredes, bajo la dirección de Dr. Fidel Martínez Roget y Dra. Eva Aguayo Lorenzo, y presentada en el Departamento de Economía Aplicada de la Universidade de Santiago de Compostela para la obtención del Título de Doctor en Economía




Fdo. Mariana Gudiño Paredes
Doctoranda

Vº Bº



Fdo. Fidel Martínez Roget
Director

Vº Bº



Fdo. Eva Aguayo Lorenzo
Codirectora

TURISMO CULTURAL EN MICHOACÁN. UN ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO Y DE LA SATISFACCIÓN TURÍSTICA

Índice	Pág.
Introducción	5
CAPÍTULO 1: EL TURISMO EN MÉXICO: DESARROLLO, EVOLUCIÓN RECIENTE Y PROBLEMÁTICA ACTUAL	11
1.1. Principales hitos en el impulso reciente del turismo en México	13
1.2. Situación actual del turismo en México	22
1.3. Actuaciones en política turística buscando la diversificación	33
1.4. Potencialidades para otras tipologías de turismo: el turismo cultural	50
1.5. Conclusiones	52
1.6. Bibliografía	53
CAPÍTULO 2: SITUACIÓN ACTUAL Y POTENCIALIDADES DEL TURISMO CULTURAL EN MÉXICO	57
2.1. Precisiones conceptuales en relación con el turismo cultural	59
2.2. Marco institucional del turismo cultural en México	65
2.3. Regionalización del turismo cultural en México	68
2.4. Tendencias de la demanda turística y potencial para el desarrollo de la oferta de turismo cultural en México	69
2.5. Limitaciones y retos del turismo cultural	81
2.6. Conclusiones	83
2.7. Bibliografía	84
CAPÍTULO 3: LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MICHOACÁN	87
3.1. Contexto socioeconómico de Michoacán	88
3.2. Análisis de la oferta turística en Michoacán	93
3.3. Características de la demanda turística en Michoacán	114
3.4. Conclusiones	118
3.5. Bibliografía	119
CAPÍTULO 4: MODELO ECONOMÉTRICO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN MICHOACÁN	121
4.1. Impacto económico del turismo	122
4.2. Modelos econométricos del impacto económico del turismo	128
4.3. Variables del modelo	142
4.4. Modelo econométrico del impacto económico del turismo	144
4.5. Conclusiones	147
4.6. Bibliografía	148
CAPÍTULO 5: MODELO DE SATISFACCIÓN DEL TURISMO EN MICHOACÁN	151
5.1. Satisfacción del turista	152
5.2. Modelos econométricos de satisfacción turística	155
5.3. Variables del modelo	161
5.4. Estimación del modelo	175
5.5. Conclusiones	176
5.6. Bibliografía	178

INTRODUCCIÓN

La trayectoria de México en relación con el turismo tiene un largo recorrido. Ha sido, sin embargo, a partir de la Segunda Guerra Mundial cuando la actividad turística inicia una fase de expansión y crecimiento intenso en el país. El modelo de desarrollo turístico, ha seguido las tendencias dominantes a nivel mundial, con un peso muy importante del turismo convencional de *sol y playa* y las consecuencias derivadas del mismo.

En los últimos años, México ha logrado consolidarse como uno de los principales destinos del turismo internacional. No obstante, la competencia internacional y los cambios en la demanda turística, junto con la búsqueda de alternativas de desarrollo por parte de muchos territorios que han permanecido al margen del modelo turístico tradicional, han obligado a buscar una mayor diversificación de la oferta turística. El actual, es un momento decisivo y oportuno para tomar decisiones que propicien un reforzamiento de las actividades en este sector, con medidas acordes a la evolución del turismo internacional.

El turismo es una de las actividades con mayor capacidad para generar empleos, beneficios económicos y efectos positivos en los ámbitos social, cultural y ambiental. En muchos casos, la actividad turística puede convertirse en clara impulsora de la economía. De hecho, el turismo ha sido históricamente un motor de la economía mexicana, y representa al día de hoy más del 8% de los ingresos totales del país, convirtiéndose en una de las tres principales fuentes de generación de ingresos. Desde el punto de vista del empleo, uno de cada once mexicanos trabaja en este sector, lo que demuestra también su importancia en el marco del mercado laboral (Sectur, 2010).

Sin embargo, el modelo turístico implementado por México muestra en la actualidad algunos signos de estancamiento como la disminución de la demanda, la excesiva dependencia del mercado norteamericano y del excursionismo o la existencia de estacionalidad turística. En este contexto, el turismo cultural presenta grandes posibilidades de desarrollo en el país, más si tenemos en cuenta, por un lado, la importante cantidad de recursos y diversidad cultural, en un número importante de regiones del país, que han sido poco desarrolladas en términos turísticos y por otro, las tendencias en la demanda turística, con una mayor preferencia por una mayor vivencia de las vacaciones y en ambientes en los que el patrimonio cultural adquiere mucho protagonismo.

El turismo cultural se ha convertido, en determinadas regiones, en un importante instrumento que contribuye a la reducción de la pobreza, a la conservación del patrimonio natural y cultural, así como al desarrollo económico y social de las comunidades locales. Concretamente puede ser una herramienta de desarrollo importante en México, sobre todo en zonas marginadas o en vías de desarrollo en el interior del país, donde los recursos culturales, naturales y ambientales se conservan relativamente intactos y constituyen grandes atractivos para los visitantes. Además, en estas regiones, son pocas las actividades económicas alternativas que ofrecen tanto potencial para el desarrollo.

Utilizando un enfoque y una planificación adecuados, el turismo cultural puede convertirse en el detonador del desarrollo regional en México. Este tipo de turismo puede promover la creación de una gran cantidad de empresas medianas y pequeñas, con una gran dispersión geográfica, que precisa de bajos niveles de inversión y con una alta participación de recursos humanos y generación de valor añadido.

Por ser el estado de Michoacán un lugar lleno de tradiciones y con un importante legado cultural –que a pesar de su enorme potencial, es una de las regiones poco favorecidas en el progreso regional, debido a que no cuenta con grandes industrias que promuevan el crecimiento económico– es menester incentivar la inversión en el sector turístico, permitiendo un incremento de fuentes de empleo y una mejor calidad de vida a sus habitantes. Consecuencia de la gran riqueza cultural, natural y paisajística, hay indicios de que el turismo es una de las actividades importantes dentro de la economía del estado. Es necesario, sin embargo, disponer de instrumentos e información precisa, que ponga en valor esta actividad y que permita la toma de decisiones bajo criterios robustos. En este sentido, el análisis del impacto económico y de la satisfacción del turista, puede contribuir decisivamente a este objetivo.

Dada la importancia que puede llegar a tener este tipo de turismo y que en muchos casos ya tiene, el objetivo general de este trabajo será el de estudiar las características del turismo cultural en el estado de Michoacán y realizar un análisis de su impacto económico y de la satisfacción obtenida por los turistas que lo visitan. Esto proporcionará un mayor conocimiento de esta tipología de turismo y proporcionará información que permita la toma de decisiones y a su vez, redundará en una mayor inversión en esta actividad. Muy a menudo, el desconocimiento del verdadero impacto económico de la actividad turística hace que la misma no sea valorada en su justa medida, ni por parte de las autoridades e instituciones políticas que deben tomar las decisiones, ni por parte de la sociedad en su conjunto. Con este propósito general, se establecen los siguientes objetivos específicos de la investigación:

1. Analizar la evolución del fenómeno turístico en México, mediante un examen de la situación actual para tener una visión amplia de como se encuentra esta actividad tan importante para la economía mexicana. Este análisis incluirá un estudio de los problemas que, en la actualidad, presenta el modelo turístico predominante en el país.

2. Investigar las características del turismo cultural en México a partir de los factores que intervienen, tanto en su oferta como en su demanda. El estudio de la demanda permitirá conocer el perfil sociodemográfico de los turistas culturales que visitan México. Este análisis proporcionará información relativa al mercado turístico cultural del país y ofrecerá el panorama de los elementos que lo conforman.
3. Estudiar las características del turismo cultural en el estado de Michoacán y analizar las iniciativas puestas en marcha, así como, los productos turísticos desarrollados para dinamizar la demanda e impulsar esta tipología de turismo
4. Estimar, con la ayuda del análisis econométrico, el impacto económico del turismo en el crecimiento económico del estado de Michoacán. Esta tarea servirá para mostrar en qué medida las políticas públicas puestas en marcha y la inversión en el sector turístico en este estado, fueron efectivas.
5. Por último, otro de los objetivos será el de conocer los determinantes del grado de satisfacción obtenida por los turistas que visitan diferentes regiones del estado de Michoacán.

Para tratar de conseguir estos objetivos, el trabajo se estructura en cinco capítulos. En el capítulo primero se analizan las principales acciones puestas en marcha desde la administración mexicana con el objetivo de impulsar el desarrollo turístico. A partir de ahí, se muestra la evolución seguida por la actividad turística en el país, haciendo referencia a los principales problemas del modelo turístico implementado y las medidas tomadas tratando de buscar la diversificación turística. Finalmente, se muestran las potencialidades de otras tipologías de turismo para impulsar un desarrollo económico compatible con las nuevas tendencias de la demanda.

En el segundo capítulo se estudia el marco conceptual relacionado con el turismo cultural, ofreciendo una definición de lo que, en este trabajo se va a entender como tal. Al mismo tiempo, se presenta la regionalización de este tipo de turismo en México y se reflexiona sobre las tendencias de la demanda turística compatibles con el turismo cultural. Al mismo tiempo, se analizan los recursos y los productos existentes, susceptibles de conformar una oferta turística atractiva para el desarrollo del turismo cultural. El capítulo termina con una reflexión sobre las limitaciones y retos de esta tipología de turismo en México.

En el capítulo tercero se desciende desde una perspectiva global del país al análisis de la actividad turística en el estado de Michoacán. Una vez expuestos los retos y dificultades que deberá enfrentar el sector turístico en México, se presenta al estado de Michoacán como un destino que ha impulsado el turismo cultural como motor para estimular su desarrollo económico. Partiendo de la presentación de las características socio-económicas del estado, se analiza el mercado turístico, haciendo especial referencia a las regiones y a los productos turísticos implementados, que en muchos casos, como el de los Pueblos Mágicos o la Ruta de Don Vasco, se han convertido en un referente mundial. En el capítulo también se hace referencia a la infraestructura turística y a las características de la demanda.

En el capítulo cuarto se realiza un estudio de algunos de los principales trabajos con modelización econométrica, en los que se demuestra que el turismo ha logrado promover el desarrollo económico en varios países del mundo. Se plantea un modelo econométrico de corrección de error del impacto económico del turismo para el caso de Michoacán en el período 1993-2010, presentando los resultados de este modelo y las conclusiones.

Finalmente en el capítulo cinco se hace un análisis, mediante un modelo de datos de panel y partiendo de los datos de la encuesta PERFITUR del Tecnológico de Monterrey (Campus de Morelia), de los determinantes de la satisfacción turística en las cinco regiones turísticas de Michoacán en el período 2006-2010.

CAPÍTULO 1

EL TURISMO EN MÉXICO: DESARROLLO, EVOLUCIÓN RECIENTE Y PROBLEMÁTICA ACTUAL

1.1.	Principales hitos en el impulso reciente del turismo en México.....	13
1.2.	Situación actual del turismo en México.....	22
1.3.	Actuaciones en política turística buscando la diversificación.....	33
1.4.	Potencialidades para otras tipologías de turismo: el turismo cultural....	50
1.5.	Conclusiones.....	52
1.6.	Bibliografía.....	53

CAPÍTULO 1

EL TURISMO EN MÉXICO: DESARROLLO, EVOLUCIÓN RECIENTE Y PROBLEMÁTICA ACTUAL

El turismo ha alcanzado un importante desarrollo en México, convirtiéndose en una de las principales actividades económicas del país. Se trata de una actividad que genera numerosos efectos de arrastre sobre otros sectores, por lo que contribuye al sustento de muchos de los ciudadanos del país. En este capítulo se proporciona información y datos estadísticos de la actividad turística en México que muestran su relevancia en el conjunto de la economía del país.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para el año 2011, con 23,4 millones, México se sitúa entre los diez primeros destinos a nivel mundial, en cuanto a llegadas de turistas internacionales. Estas llegadas se traducen en ingresos por turismo internacional, ocupando México el tercer lugar dentro de América, únicamente superado por Estados Unidos y Canadá.

La actividad turística en México tiene sus orígenes en los grandes viajes científicos y de exploración emprendidos por europeos y americanos ya en el siglo XVIII. De hecho, se puede considerar a Thomas Cook, como uno de los promotores de los viajes turísticos y de los lugares de alojamiento. Sin embargo, ha sido recientemente cuando esta industria logró afianzarse y es a partir del presente siglo cuando se empezó a consolidar el turismo como una actividad con capacidad para impulsar el desarrollo económico del país.

El turismo, por ser una actividad económico-social, va ligada al crecimiento y al desarrollo económico, pero se apoya también en las tradiciones de la sociedad. El desarrollo turístico en México se ha apoyado y deberá seguir haciéndolo, en el patrimonio histórico y cultural, factor en el que el país cuenta con una importante ventaja comparativa. Por este motivo, resulta necesario revisar el proceso de desarrollo histórico del turismo en el país.

1.1. PRINCIPALES HITOS EN EL IMPULSO RECIENTE DEL TURISMO EN MÉXICO

Es a partir de la segunda guerra mundial, cuando el turismo se desarrolla de manera definitiva o intensa. Por esos años México experimentó un crecimiento importante en la afluencia turística. El estado mexicano impulsó un patrón de desarrollo turístico asimilable al conocido como “turismo de masas” que se desarrollaba en los contextos americanos y europeos por la misma época. México se incorporó al modelo internacional dominante, y a partir de sus importantes recursos y atractivos turísticos, empezó a posicionarse dentro del turismo internacional.

El turismo empezó a despertar el interés de las autoridades mexicanas y se convirtió en un sector estratégico que fue creciendo en términos económicos y sociales. Así, durante varios años, el gobierno mexicano y los inversores, emprendieron varias acciones con el objeto de fortalecer el sector turístico. De entre ellas, se puede citar la promulgación, en el año de 1949 de la primera ley de turismo que otorgó a la Secretaría de Gobernación la competencia en dicha materia (Jiménez, 2000). Los principales objetivos de esta ley eran los siguientes:

1. Regular la prestación de servicios turísticos.
2. Aprobar tarifas y apertura de establecimientos turísticos.
3. Promocionar, nacional e internacionalmente, el turismo mexicano.

No obstante, fueron dos los hitos que marcaron el desarrollo del turismo en México: el proceso aperturista de la actividad, llevado a cabo en 1970 y las modificaciones en las disposiciones estatales en 1990.

Acciones impulsoras del turismo en la década de 1970

El primer aporte significativo fue el impulso de instituciones financieras para respaldar la creación de infraestructuras y nuevas empresas turísticas en el país. A modo de ejemplo se pueden citar FOGATUR (Fondo de Garantía al Turismo) e INFRACTUR (Fondo para el Desarrollo de las Infraestructuras Turísticas). Al mismo tiempo, se consolidó el Plan Nacional de turismo del año 1962 (Ávila, 2007).

Se puede decir que el inicio del turismo masivo tuvo lugar en la década de 1970. Los principales centros de atracción turística fueron Acapulco en el Pacífico, Mazatlán en el Norte y Cozumel en el Sudeste. En paralelo al boom experimentado a nivel internacional por el conocido como turismo de sol y playa, Acapulco se convirtió en el principal destino mexicano dentro de esta tipología turística (Cárdenas, 2006). Esto contribuyó a que la demanda turística adquiriera proporciones masivas y las playas mexicanas concentraron una parte muy importante de la oferta turística del país.

En sus inicios, la actividad turística se desarrolló sin ningún tipo de planificación, debiendo esperarse a la década de 1970 para que se dieran los primeros pasos en esta dirección con los Centros Integralmente Planificados (CIP). Con el objetivo de consolidar la oferta turística de sol y playa, los CIP impulsaron el desarrollo turístico y supusieron el esfuerzo de planificación turística más importante de México (Gurria, 2006).

Con el objetivo principal de atraer inversión privada, el gobierno mexicano impulsó la planificación turística y la inversión pública en el sector. En el año de 1974 se constituyó el Fondo Nacional de Fomento del Turismo (FONATUR). El fondo forma parte del sector público paraestatal y cuenta con un comité técnico, que estudia y aprueba programas turísticos en el país.

La primera actividad de FONATUR fue la elaboración de planes maestros de desarrollo y normas de planificación para garantizar un crecimiento equilibrado del sector turístico mexicano. De esta manera, el estado, a través de la Secretaría de turismo y FONATUR, logró operar modelos de desarrollo enfocados a impulsar la creación de nuevos destinos turísticos en el país.

FONATUR fue el origen de una nueva etapa de turismo planificado en México, con el diseño de nuevas y más diversificadas alternativas turísticas, que tenían como objetivo la consolidación del país como destino turístico internacional. Los inversores encontraron en el Fondo Nacional de Fomento al turismo un grupo de profesionales del mercado turístico que trabajaban en México buscando generar mayores y mejores oportunidades para el sector turístico.

Este programa dio origen a los CIP. Entre 1974 y 1984 los principales proyectos desarrollados por FONATUR fueron los siguientes:

1. CIP Cancún.
2. CIP Ixtapa.
3. CIP Los Cabos.
4. CIP Loreto.
5. CIP Huatulco.

A continuación se describe brevemente cada uno de ellos:

Cancún

Situado en el estado de Yucatán, Cancún es el primer Centro Íntegramente Planificado de FONATUR e inició sus operaciones en 1974. Cuenta con una variada infraestructura de servicios de alta calidad para deportes acuáticos y buceo en escenarios naturales. Esta región destaca por su clima tropical, con más de 250 días de sol al año. Es uno de los destinos más importantes del país por su cercanía a importantes centros arqueológicos de la cultura Maya como Tulum, Chichén Itzá y Uxmal.

Ixtapa

Se inició también en el año 1974 financiado por el Banco Mundial. El destino está situado en la costa pacífica, en el estado de Guerrero. Ixtapa, por su cercanía con la ciudad de México, permitió disminuir la excesiva demanda estacional del Puerto de Acapulco. Esta región ofrece al turista una variada oferta de actividades recreativas a lo largo de todo el año y se ha consolidado como destino turístico especialmente en los mercados de Estados Unidos y Canadá. Para satisfacer la demanda turística, Ixtapa cuenta con más de 4.700 habitaciones en funcionamiento (SECTUR, 2010).

Los Cabos

El tercer Centro Íntegramente Planificado se puso en marcha en el año 1976. El destino abarca los poblados de San José del Cabo y Cabo San Lucas, ubicados en el extremo sur de la Península de Baja California, próximos a la costa oeste de Estados Unidos. La región cuenta con una importante riqueza natural, complementada con instalaciones náuticas, entre las que destacan la Marina de Cabo San Lucas. Este lugar fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y es calificado como la capital del golf en México, para lo que cuenta con nueve campos de excelencia. Se ha posicionado fuertemente en los segmentos turísticos de alto poder adquisitivo provenientes de Estados Unidos.

Loreto

Loreto inició operaciones en el año 1980. El destino se ubica en el centro de la Península de Baja California. La región cuenta con una importante red de infraestructuras y equipamientos turísticos, entre los que merece destacarse el aeropuerto internacional que permite conectar con las principales ciudades de la región. Loreto es considerado como el polo de desarrollo económico y turístico más importante de esta región. En la actualidad el CIP trabaja en una estrategia de reposicionamiento, utilizando la conectividad aérea y la inversión como ejes de esta estrategia. Además, recientemente Loreto se convirtió en Pueblo Mágico¹ lo que contribuirá a fortalecer la promoción turística.

Huatulco

Huatulco fue el último de los Centros turísticos Integralmente Planificados por el Estado mexicano. El destino se sitúa en la costa sur del pacífico mexicano e inició operaciones en el año 1985. En este caso se previó desde el inicio que la iniciativa privada pudiera adquirir, a corto plazo, el control mayoritario de las inversiones hoteleras que se necesitaban, como parte de la oferta de servicios para el despegue del centro turístico.

¹ "Pueblos Mágicos" es un programa desarrollado por la Secretaría de Turismo de México, en colaboración con diversas instancias gubernamentales y gobiernos estatales y municipales.

La participación de la iniciativa privada en el sector turístico en México se incrementó en esta época y empezó a adquirir el control mayoritario de las inversiones hoteleras en el país. Además, para impulsar el sector turístico, FONATUR apoyó con la concesión de créditos, multiplicándose las inversiones a principios de 1990.

Los nuevos destinos costeros se convirtieron en un modelo de aplicación general en todo el país e incluso a nivel internacional. Los CIP han permitido redistribuir una importante cantidad de recursos públicos y privados en las regiones donde se ubican. Entre las principales aportaciones de los CIP al turismo nacional, la Secretaría de Turismo en México destaca las siguientes (Altés, 2008):

1. Se han convertido en auténticas palancas del desarrollo turístico regional.
2. Han atraído flujos de inversión que se ven reflejados en sus 258 hoteles y en sus más de 37.500 habitaciones.
3. Concentran el 40% de la oferta hotelera de cinco estrellas en México.
4. Captan el 54% de las divisas por turismo.
5. Reciben el 46% de los turistas extranjeros que pernoctan en México.

Como corolario se podría decir que los CIP lograron impulsar al sector turístico en México, generando divisas, empleo y contribuyendo al desarrollo regional. La apertura de los CIP y la consolidación del crecimiento de los centros turísticos de playa determinaron la configuración de las infraestructuras y el funcionamiento del sector turístico.

La segunda medida de gran calado, tomada en este período por el gobierno mexicano, para el apoyo y consolidación del turismo de masas, fue el impulso del transporte aéreo. En el año 1970 el gobierno mexicano compró la Compañía Mexicana de Aviación y adquirió el control de todos los aeropuertos del país.

La mejora de la red aeroportuaria y la creación de nuevos aeropuertos, tuvo un papel fundamental para la modernización del país. Fueron declarados internacionales, los aeropuertos del Distrito Federal, Mérida, Tapachula, Nuevo Laredo, Tampico y Hermosillo y se construyeron los aeropuertos de Acapulco, Minatitlán, Tijuana, Guadalajara, Mazatlán, Matamoros y Puerto Vallarta.

Al mismo tiempo, se facilitaron las llegadas de turistas del continente europeo con el establecimiento de nuevas rutas aéreas, sobre todo a partir de la firma de convenios internacionales, lo que sin lugar a dudas, intensificó los flujos turísticos y permitió la masificación de la actividad turística en México.

En estos años uno de los problemas a los que se debía enfrentar la actividad turística en México eran las limitaciones impuestas por la oferta hotelera nacional, que representaba un obstáculo para el crecimiento del turismo en algunos destinos del país. Para tratar de solucionar este problema y cuando se estimaba que la oferta nacional era inadecuada para los estándares demandados por los turistas internacionales, se facilitaron las inversiones para que cadenas hoteleras europeas operaran en el país. De este modo, llegaron a México cadenas hoteleras asociadas frecuentemente con líneas aéreas internacionales.

Actuaciones en materia turística en la década de 1990

En los años 90, el estado mexicano cambió la orientación de las políticas públicas y privadas en todas las esferas de la producción. El turismo no ha sido ajeno a este proceso y pasó a convertirse en uno de los fenómenos económicos de mayor trascendencia para el país. Las medidas puestas en marcha, hicieron posible que esta actividad haya contribuido de manera notable al crecimiento y al desarrollo económico del país.

En este período se iniciaron una serie de cambios con los que se empezó a ajustar el esquema bajo el cual se había orientado hasta este momento el sector turístico. A continuación, se recogen algunas de las medidas más importantes implementadas en materia turística:

- *Ley Federal de Turismo de 1992*: se orientó hacia la desregulación, la simplificación, la descentralización, la participación más activa y eficiente de la iniciativa privada y de los gobiernos locales en la actividad turística.

- Descentralización de las funciones de la *Secretaría de Turismo (SECTUR)*, que implicó la desaparición de las delegaciones en los estados, para dejar la coordinación en manos de los gobiernos locales.
- Creación de los *Consejos Consultivos Estatales de Turismo*, en un marco que busca la participación de los Gobiernos estatales y de la iniciativa privada en funciones de asesoría y apoyo técnico.
- Creación del *Gabinete Turístico*, con el objeto de poder tomar decisiones más articuladas para el sector, al más alto nivel de la administración pública.
- Desarrollo de nuevos esquemas de participación privada en la construcción y gestión de carreteras. Bajo este esquema se duplicó la extensión de las vías de cuatro carriles en todo el país.
- Iniciación de la privatización de las instalaciones aeroportuarias con el objetivo de adecuarlas y modernizarlas.
- Implantación del cobro de derechos de hospedaje y para no inmigrantes, que se recauda de las personas que entran en el país en calidad de turistas y personas de negocios. Estos fondos se destinan al *Consejo de Promoción Turística de México* para promover el turismo nacional.

Desde los años setenta, el gobierno mexicano impulsó políticas públicas que posibilitaron la consolidación del sector turístico. La respuesta fue la mayor contribución de esta actividad al PIB del país y a la creación de puestos de trabajo, tanto directos como indirectos.

A pesar del importante avance, en la actualidad nos encontramos en un nuevo contexto, en que se han producido importantes cambios en la demanda turística a nivel internacional, que requieren una apuesta por nuevas estrategias turísticas. La demanda turística ha evolucionado en términos cuantitativos, pero también ha experimentado importantes cambios cualitativos. En términos cuantitativos, se ha producido un crecimiento exponencial de la demanda turística, como consecuencia de la democratización de las vacaciones y en consecuencia del

turismo, del que participa cada vez un mayor porcentaje de la población. También se han producido importantes cambios cualitativos y en la actualidad, los turistas son cada vez más experimentados y demandan mayor calidad de la experiencia turística. En consecuencia, cada vez existe una mayor competencia entre los destinos turísticos. La irrupción de las nuevas tecnologías y el uso de internet, ha permitido una mayor participación activa del turista en la elaboración de su viaje y una mayor personalización del mismo. El turista está más formado y tiene un mayor acceso a la información, con lo que puede comparar con mayor facilidad entre destinos. Además, a diferencia de lo que ocurría en los años sesenta, en la actualidad la demanda no se concentra en determinados países de Europa y América, sino que países de África, Oriente Medio y Asia tienen un gran potencial de crecimiento.

Además de los que se acaban de apuntar, se pueden comentar otros cambios en la demanda turística. En respuesta a las nuevas formas de movilidad y ocio relacionadas con la flexibilización laboral y las mejoras en los medios de transporte, en los últimos años hay una tendencia generalizada hacia el fraccionamiento de las vacaciones. Con el despertar de la conciencia ecológica (el planeta tiene recursos limitados que hay que cuidar) hay una mayor preocupación por el cuidado del medio ambiente y el turista se muestra más preocupado por su entorno. De igual modo, la mayor conciencia cultural, demanda un mayor respeto por la diversidad cultural y una apuesta por el desarrollo sostenible. Para dar respuesta a estas demandas ha surgido lo que se denomina como “turismo alternativo”, en contraposición al turismo tradicional de masas, dentro del que se engloban distintas tipologías como el ecoturismo, el turismo rural o el turismo cultural (Martín de la Rosa, 2003: 158).

Otra de las tendencias en la demanda turística es el fraccionamiento de las vacaciones. Los nuevos turistas demandan viajes especializados y temáticos. El consumidor tiene mayor información y se vuelve un turista más reclamando una oferta más diversificada y de mayor calidad (García y Albuquerque, 2003: 97). Los turistas son cada vez más exigentes y demandan unas vacaciones cada vez más

flexibles y donde las tecnologías de la información tienen un papel muy importante (Fayos, 1994). También se han producido cambios en los valores y en los estilos de vida que han condicionado la demanda turística. En la actualidad los turistas, ya no se ciñen a los paquetes turísticos programados por los grandes touroperadores, si no que demandan un mayor protagonismo en todo el proceso del viaje. Al mismo tiempo, suelen demandar unos mayores niveles de actividad en el destino. Ya no les basta con “pasar las vacaciones” si no que quieren “vivir las vacaciones”.

Muchos de los cambios en la demanda turística obedecen a mejoras en las condiciones de transporte y de movilidad, así como a las tecnologías de la comunicación. También han contribuido a estos cambios, el incremento en los ingresos económicos, el mayor nivel educativo, la mayor cantidad de tiempo de ocio disponible o la sensibilización por la conservación de la naturaleza y el patrimonio cultural (Ávila, 2007).

Todos estos cambios que se han producido y que se siguen produciendo, en la demanda turística, implican, necesariamente, la apuesta por nuevas ofertas y nuevas tipologías de turismo. Se hace necesario ofrecer al turista alternativas vivenciales que le hagan disfrutar de su tiempo de ocio y vacaciones. El turismo cultural, además de diversificar la oferta turística puede dar respuesta a las nuevas preferencias del turista.

México no es ajeno a estos cambios en la demanda turística y ya comenzó a afrontar el reto que supone lograr la diversificación de sus destinos turísticos. El objetivo es hacer frente a la creciente competencia internacional y continuar incrementando la importancia de la actividad turística en el conjunto de la economía del país. Para ello, se están emprendiendo acciones para complementar la oferta turística, tratando de dar respuesta a las necesidades de la demanda, en la adquiere protagonismo un turista cada vez más informado y que demanda una mayor diversificación y calidad en los productos turísticos.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN MÉXICO

México se ha consolidado como uno de los principales destinos del turismo internacional. Según datos del Foro Económico Mundial para el año 2010, en México el turismo representa el 4,4% del PIB nacional y genera el 4,3% del empleo. México ha venido ocupando en los últimos diez años entre el séptimo y el décimo puesto del ranking mundial en cuanto a llegadas de turistas internacionales. En la actualidad, con 23,4 millones de llegadas, ocupa el décimo lugar (Foro Económico Mundial, 2011).

En el último informe de competitividad del sector turístico elaborado por el Foro Económico Mundial y correspondiente al año 2011, México ocupaba el puesto 43 a nivel mundial y el cuarto dentro de América. El país obtenía las mejores calificaciones por sus recursos naturales (puesto 10 a nivel mundial), con muchos sitios naturales catalogados como Patrimonio Mundial. México también cuenta con importantes recursos culturales que hacen que en este apartado ocupe el puesto 19. Estas fortalezas inherentes se ven reforzadas por la priorización global del sector turístico dentro de las políticas del país (puesto 30). Por el contrario, las principales debilidades están relacionadas con la infraestructura de transporte terrestre, en la que el país ocupa el puesto 79 y los aspectos de seguridad y la sostenibilidad ambiental, en los que se sitúa, respectivamente, en los puestos 128 y 114.

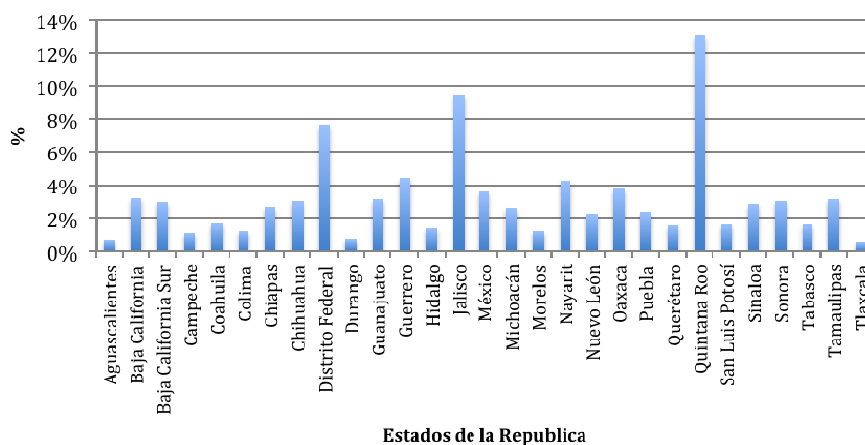
El modelo de desarrollo turístico implementado en México, sobre todo a partir de los años ochenta, impulsó los destinos de litoral, relacionados con el turismo de sol y playa. En la actualidad se pueden identificar algunas debilidades, e incluso en algún caso, importantes problemas, en la actividad turística del país. De entre ellos, se pueden citar los tres siguientes: la elevada concentración de la oferta y la demanda turística en unas pocas regiones del país, estacionalidad turística en los destinos de sol y playa y la excesiva dependencia del mercado norteamericano y del excursionismo.

Alta dependencia del segmento turístico “sol y playa”

Como consecuencia de la preponderancia del turismo de sol y playa, la actividad turística se concentra en unas pocas regiones del país. Analizando la oferta hotelera, se comprueba que la oferta de habitaciones se distribuye de forma desigual a lo largo del territorio, concentrando los Estados de Quintana Roo, Jalisco y Distrito Federal, más del 30% de la oferta nacional, tal y como se puede observar en el gráfico 1.1. Por el contrario, el resto de los Estados mexicanos ofertan en promedio, alrededor del 2,3% de las habitaciones hoteleras totales.

Estos datos nos dan una imagen de la concentración del turismo en ciertas áreas específicas del país. Los Estados de Jalisco y Quintana Roo, están localizados en la costa mexicana y son los que han experimentado un mayor desarrollo turístico. En Jalisco se encuentra el destino Puerto Vallarta, mientras que en Quintana Roo está el destino Cancún, lo que influye de un modo decisivo en la llegada de un número importante de turistas internacionales. Por su parte, Distrito Federal se localiza en el centro del país y no siendo, por lo tanto, un destino de litoral, su carácter industrial y su importante patrimonio cultural lo han convertido un destino apetecible para un importante número de turistas de negocios y que viajan por motivaciones culturales.

Gráfico 1.1: Distribución de las habitaciones hoteleras en México, 2010.

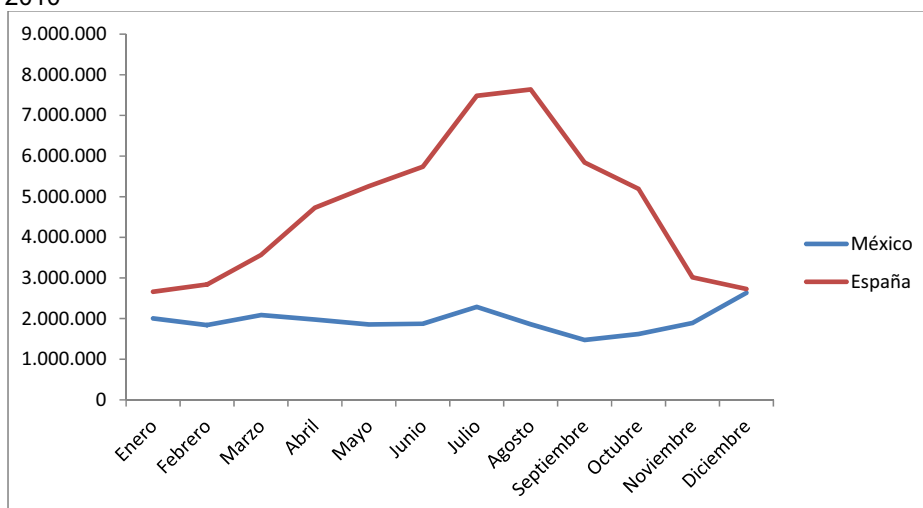


Fuente: Censo de la Secretaría de Turismo 2010. Elaboración propia.

Estacionalidad turística

En comparación con un país con una acusada estacionalidad turística, como por ejemplo España, en México las llegadas de turistas internacionales se reparten de una forma más homogénea a lo largo de todo el año, tal y como se refleja en el gráfico 1.2. En el año 2010, los meses de diciembre, julio y marzo fueron los que concentraron un mayor volumen de llegadas en el caso de México. En el caso de España fueron los meses del tercer trimestre (agosto, julio y septiembre).

Gráfico 1.2: Reparto de las llegadas de turistas internacionales. México y España, 2010



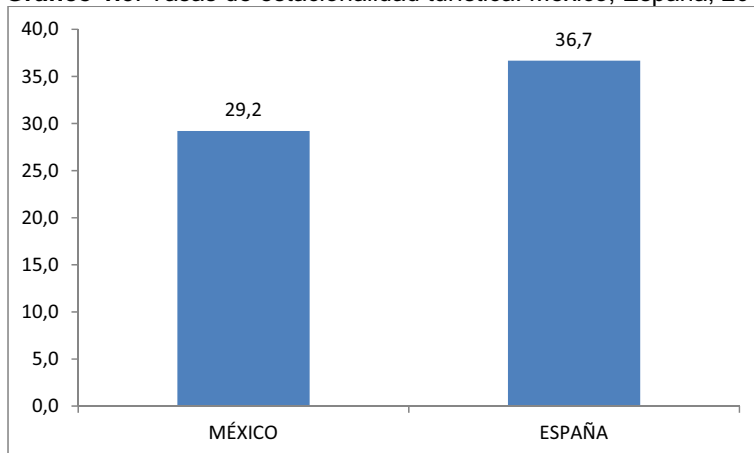
Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (FRONTUR) y Reporte de Flujos Turísticos a México del Banco de México. Elaboración propia.

Aun así, sigue habiendo diferencias entre el mes con un mayor número de llegadas y el mes con menos, si bien estas son menos acusadas en el caso de México. De este modo, mientras que en México las llegadas de diciembre superan a las registradas en septiembre en un 43%, en el caso de España las llegadas de turistas internacionales en el mes de agosto superan a las del mes de enero en un 175%.

Estas conclusiones pueden corroborarse si se analiza algún índice de los habitualmente utilizados para la medición de la concentración temporal de la demanda turística.

En primer lugar, si se analizan las tasas de estacionalidad turística, que se obtienen al comparar las llegadas de los tres meses con un mayor número y las llegadas totales del año, se comprueba como en el caso de México se obtiene un valor del 29,2%, mientras que en el caso de España es del 36,7%, como se refleja en el gráfico 1.3. Hay que tener en cuenta que cuanto más regularmente se repartiesen las llegadas a lo largo del año, más se aproximaría al 25% la tasa de estacionalidad turística.

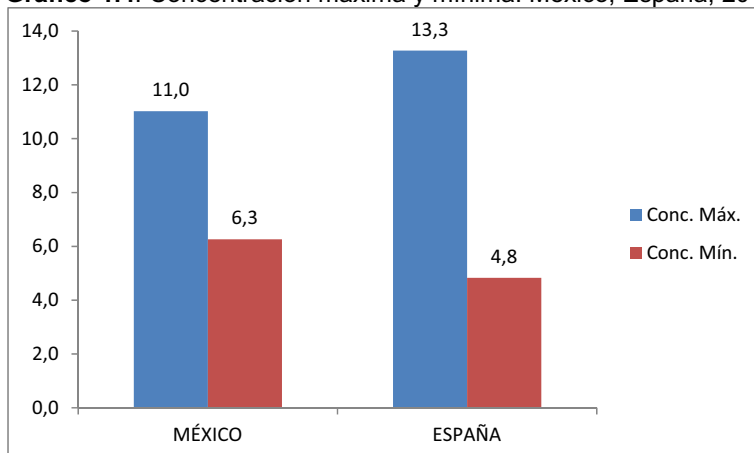
Gráfico 1.3: Tasas de estacionalidad turística. México, España, 2010



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (FRONTUR) y Reporte de Flujos Turísticos a México del Banco de México. Elaboración propia.

Si se compara la concentración máxima y mínima² se observa, como recoge el gráfico 1.4, que en el caso de España existe una mayor diferencia entre ambos indicadores que en el caso de México. Además, las llegadas del mes con un mayor número de turistas representan un porcentaje mayor y las del mes con menos un porcentaje menor, en el caso de España. Todos los casos reflejan un mejor reparto de las llegadas a lo largo del año en el caso de México, lo que nos está indicando que existe una menor estacionalidad turística.

Gráfico 1.4: Concentración máxima y mínima. México, España, 2010

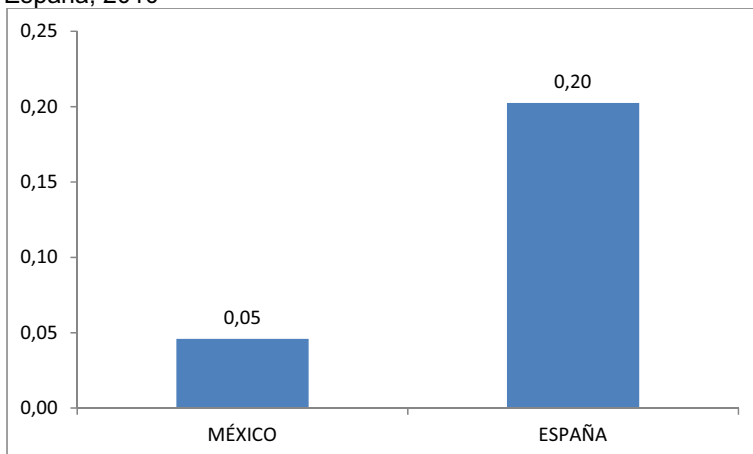


Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (FRONTUR) y Reporte de Flujos Turísticos a México del Banco de México. Elaboración propia.

Si se analiza la concentración de las llegadas de turistas internacionales utilizando como indicador el índice de Gini, también se llega a los mismos resultados. En este caso, los resultados se recogen en el gráfico 1.5 y nos muestran que en el caso de España el índice es superior, lo que evidencia una mayor concentración temporal de las llegadas de turistas, es decir, se comprueba que existe una menor estacionalidad de la demanda turística en el caso mexicano.

² La concentración máxima sería el porcentaje que las llegadas del mes con un mayor número representan sobre las llegadas totales del año, mientras que la concentración mínima sería el porcentaje que representan las llegadas del mes con un menor número.

Gráfico 1.5: Índices de Gini de las llegadas de turistas internacionales. México, España, 2010



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (FRONTUR) y Reporte de Flujos Turísticos a México del Banco de México. Elaboración propia.

No obstante, los resultados cambian si se analizan las pernoctaciones registradas en los Estados con mayor predominio del producto turístico sol y playa. De este modo, si nos centramos en los estados incluidos en el “Programa Centros de Playa”, diseñado por la Secretaría de Turismo (SECTUR), se comprueba, en la mayor parte de los casos, esa mayor concentración de la demanda turística.

Para realizar el análisis se han utilizado los datos correspondientes a las pernoctaciones en establecimientos hoteleros (hoteles y moteles). La necesidad de disponer de datos mensuales y además desagregados por meses, ha hecho que únicamente pudiésemos contar con la información correspondiente al año 2008, como la más reciente. Pese a ello y como se recoge en la tabla 1.1, nos sirve para poner de manifiesto, que con excepción de los estados de Baja California Sur y Sinaloa, en todos los demás, los indicadores nos indican una mayor estacionalidad turística.

Tabla 1.1: Indicadores de estacionalidad turística. 2008.

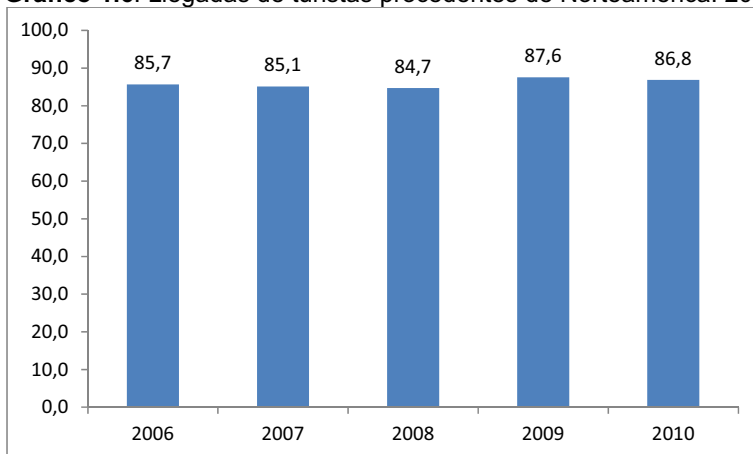
	Baja California Sur	Colima	Guerrero	Jalisco	Nayarit	Oaxaca	Sinaloa	MÉXICO
Tasa de estacionalidad turística	30,0	32,1	32,0	31,4	29,3	33,5	33,3	30,6
Concentración máxima	11,5	11,6	11,3	11,4	8,6	12,0	13,2	10,9
Concentración mínima	5,6	5,3	5,9	5,8	5,3	5,2	5,4	5,4
Índice de Gini	0,09	0,12	0,12	0,11	0,09	0,14	0,12	0,10

Fuente: elaboración propia a partir de DATATUR-México.

Excesiva dependencia del mercado norteamericano y del excursionismo

Un 86% de los turistas internacionales que llegaron a México en el período 2006-2010 procedían de Estados Unidos y Canadá, tal y como se recoge en el gráfico 1.6. Además, el peso de este mercado se ha mantenido más o menos estable, con excepción del año 2008, en el que ha descendido por debajo del 85%. La amplia mayoría de los turistas norteamericanos proceden de Estados Unidos, representando de media un 81% de los turistas internacionales que llegaron a México entre el año 2006 y el año 2010. Estos datos ponen de relieve la elevada dependencia del mercado estadounidense si se tiene en cuenta la procedencia de los turistas internacionales que llegan al país. La proximidad geográfica a un mercado potencial tan amplio como es el norteamericano, supone una ventaja comparativa para el país, pero también puede implicar problemas. La excesiva dependencia de una región determinada, puede hacer que cualquier alteración en la demanda turística procedente de la misma, traiga consecuencias para los resultados económicos del país, derivados del turismo internacional.

Gráfico 1.6: Llegadas de turistas procedentes de Norteamérica. 2006-2010.



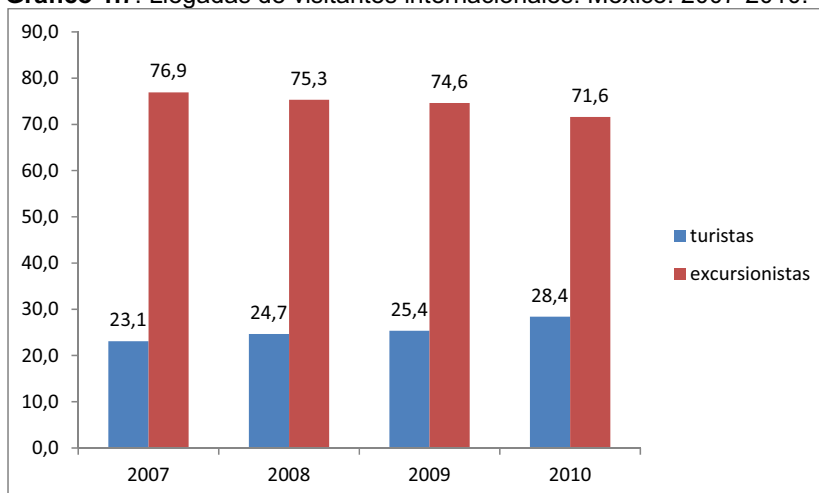
Fuente: Organización Mundial de Turismo. Arrivals of non-resident tourists at national borders, by nationality, 2006-2010.

Ya a mucha distancia, del resto de América, procedieron en el año 2010 el 10,5% de los turistas internacionales, mientras que la tercera región del mundo en orden de importancia es Europa, de donde procedieron el 6,4%.

Otro de los problemas del turismo en México está relacionado con el elevado porcentaje que los excursionistas, o visitantes de día, representan sobre el total de los visitantes internacionales. Aunque el peso de los excursionistas se ha ido reduciendo en los últimos años, pasando del 76,9% en el año 2007 al 71,6% en el 2010, sigue siendo un porcentaje elevado, tal y como recoge el gráfico 1.7.

Un reto importante para la política turística mexicana, será pues, el tratar de conseguir que una parte importante de esos excursionistas pernocten en el país, convirtiéndose, por lo tanto, en turistas. De esta forma, se incrementará el gasto turístico y consecuentemente, el impacto económico generado en el país. Para lograrlo, será básico incrementar la oferta de actividades de ocio, ofreciendo un mayor abanico de posibilidades que hagan más apetecible la estancia en el país.

Gráfico 1.7: Llegadas de visitantes internacionales. México. 2007-2010.



Fuente: Organización Mundial de Turismo. Compendium of Tourism Statistics, Data 2007-2011. 2013 Edition

Por último, habría que dejar constancia de que el crecimiento del turismo internacional parece mostrar signos de estancamiento. En México, a pesar del rápido desarrollo en el sector turístico, la demanda internacional permanece estabilizada desde hace una década. El país ha perdido cuota de mercado, sobre todo como consecuencia del mayor ritmo de crecimiento que han mostrado otros países, destacando a nivel internacional la región Asia-Pacífico. En el año 2010 México se situó en la décima posición, en lo que se refiere a llegadas de turistas internacionales como queda reflejado en la tabla 1.2.

Tabla 1.2. Ranking de llegadas de turistas internacionales (Millones de Personas)

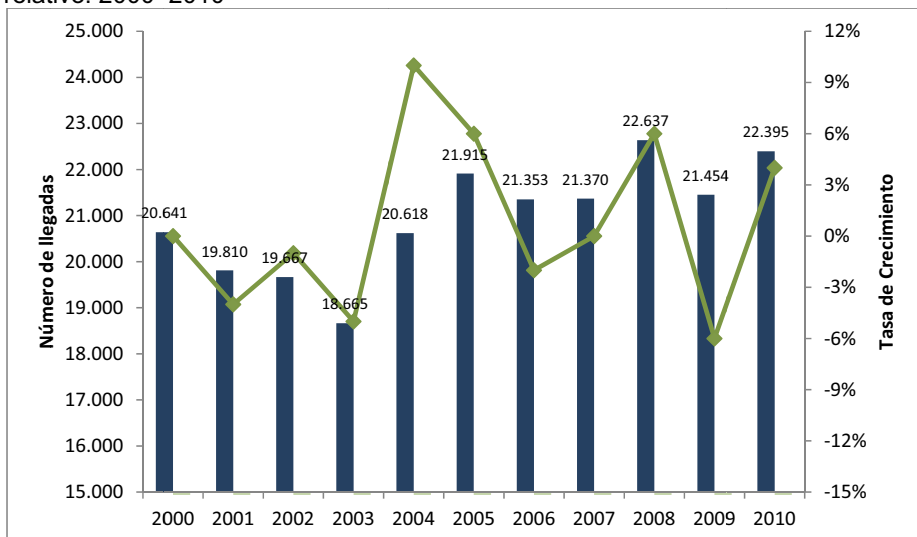
	2008	2009	2010	2010/2009
Francia	79,2	76,8	76,8	0,0%
EE. UU.	57,9	55	59,7	8,5%
China	53	50,9	55,7	9,4%
España	57,2	52,2	52,7	1,0%
Italia	42,7	43,2	43,6	0,9%
Reino Unido	30,1	28,2	28,1	-0,4%
Turquía	25	25,5	27	5,9%
Alemania	24,9	24,2	26,9	11,2%
Malasia	22,1	23,6	24,6	4,2%
México	22,6	21,5	22,4	4,2%
Total Mundial	917	882	940	6,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de "Tourism Highlights". Organización Mundial de Turismo, 2011

Con 22,4 millones de turistas internacionales en el año 2010, México ha logrado consolidarse en esa lista de diez países elaborada por la OMT, al igual que algunas naciones asiáticas que, como bien se sabe, han tenido un auge económico en las últimas tres décadas, por ejemplo China. México se ha mantenido entre el puesto 7 y el 10, en los últimos diez años, dentro del ranking mundial en cuanto a llegadas de turistas internacionales. El crecimiento relativo entre el año 2000 y el 2010 fue del 8,7%.

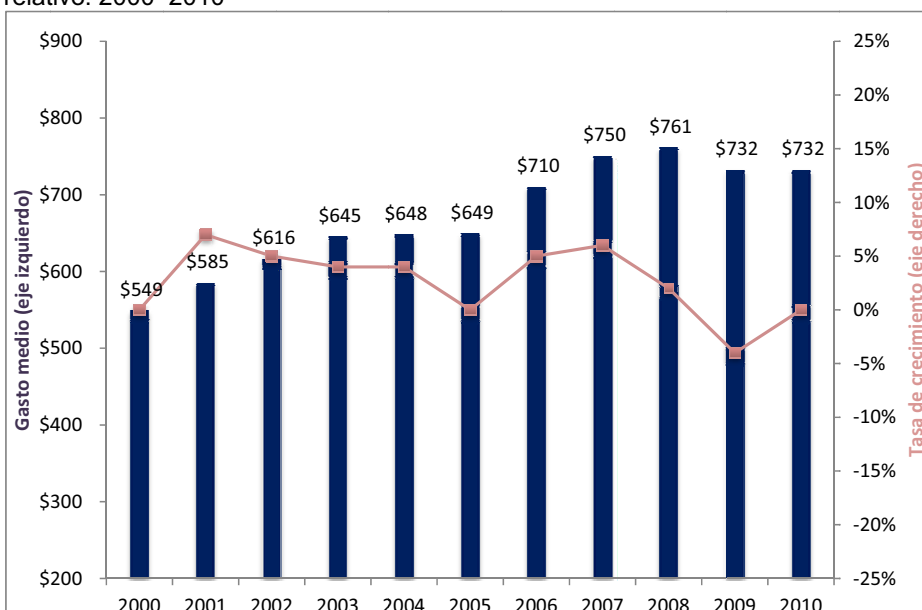
De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo, México ha mostrado durante la última década, cambios importantes en su demanda. Las cifras de turistas internacionales disminuyeron en el año 2009; como se puede observar en el gráfico 1.8. Se considera que una de las causas que generó esta disminución en el turismo internacional fue la crisis financiera del 2008 iniciada en los Estados Unidos. Existe una gran cantidad de turistas norteamericanos que han dejado de viajar a México por problemas económicos. En el año 2010 podemos observar un leve incremento. En estos momentos ya tendríamos los datos de llegadas de turistas internacionales para el año 2011, que sitúan la cifra en los 23,4 millones, lo que implica un estancamiento en relación con el año 2010.

Gráfico 1.8: Llegadas de turistas internacionales (Miles de turistas) y crecimiento relativo: 2000–2010



Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial del Turismo 2011

Gráfico 1.9: Ingreso de divisas por turismo en (Millones de dólares) y crecimiento relativo: 2000–2010



Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial del Turismo 2011

Otro dato importante son los ingresos que recauda el país por concepto de divisas. El gráfico 1.9 recoge el crecimiento experimentado por las divisas generadas por el turismo internacional. Entre el año 2000 y el año 2010 el incremento ha sido del 43,1%, por lo que el turismo se sitúa en los primeros lugares, dentro de las actividades generadoras de divisas, superado por las remesas e ingresos por petróleo.

Teniendo en cuenta el análisis realizado, parece evidente que se impone un cambio de estrategia y la apuesta por nuevos, y diferentes, productos turísticos que ayuden a superar los problemas derivados el modelo turístico imperante. La concentración de la actividad turística en el tiempo y en el espacio, la dependencia de determinados mercados o el excesivo peso del excursionismo, así lo aconsejan. En México ya se han empezado a dar los primeros pasos, pero aún queda un importante camino por recorrer teniendo en cuenta el potencial del país para el desarrollo de nuevas tipologías de turismo.

1.3. ACTUACIONES EN POLÍTICA TURÍSTICA BUSCANDO LA DIVERSIFICACIÓN

Además de para dar respuesta a los cambios en la demanda turística, en México el cambio de rumbo es necesario teniendo en cuenta los problemas inherentes al tipo de desarrollo turístico que se llevó a cabo en el país. Entre los principales problemas se encuentran, el desigual reparto de la actividad turística en el territorio, el agotamiento del modelo turístico vigente, la falta de competitividad a nivel internacional y la necesidad de posicionar los destinos en el mercado turístico nacional e internacional.

En los últimos años se dieron algunos pasos en la dirección antes apuntada y así, en el año 2000 el gobierno mexicano, a través de diferentes programas, buscó diversificar los destinos y las modalidades de turismo. En este apartado se analizará el Programa Nacional de Turismo (PNT), 2001-2006 y el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012.

Programa Nacional de Turismo (PNT) 2001-2006

Se creó a partir de ideas, propuestas y opiniones de todos los actores de la industria turística del país, entre los que se incluían empresarios, prestadores de servicios, organizaciones académicas y miembros de la sociedad civil.

El PNT 2001–2006 es el más completo en materia turística en México y refleja las aspiraciones de la política turística del país. En esta dirección el PNT señala *«el sector turismo es una prioridad del Estado mexicano y éste se ha propuesto asegurar su capacidad competitiva. Se busca desarrollar y fortalecer la oferta turística para consolidar los destinos nacionales y diversificar el producto turístico nacional, aprovechando el enorme potencial con que cuenta México en materia de recursos naturales y culturales»* (Programa Nacional de Turismo 2001-2006). También se expone que se pretende su continua actualización para adecuarlo a la cambiante dinámica del sector turístico internacional cada vez más competitiva.

Los cuatro ejes de la política turística del país y que contiene este plan, son los siguientes:

1. **El turismo como una prioridad nacional:** el turismo es una actividad de una gran complejidad ya que integra una diversa gama de bienes y servicios, por lo que se califica como una actividad transversal. Debido a su complejidad, en el caso mexicano se considera que existe una percepción distorsionada de su importancia. El objetivo es darle el reconocimiento que merece.
2. **Turistas satisfechos:** el objetivo es conseguir la máxima satisfacción de los turistas, para lo cual se analizarán los distintos mercados y segmentos de turistas y se implementarán distintas políticas, sobre todo relacionadas con la formación de los trabajadores, para conseguir esta meta.
3. **Destinos sostenibles:** México adopta la sostenibilidad como política fundamental de desarrollo, respetando los recursos naturales y culturales y defendiendo la identidad, las creencias y las tradiciones. Se dice que *«si el desarrollo turístico no es sostenible, simplemente no será»*.

4. **Empresas competitivas:** la competitividad se basa en ventajas que pueden provenir de una mejor estructura de costos, de una diferenciación que percibe el consumidor, o de un mejor enfoque en puntos destacados de la gestión. Una mayor competitividad se traduce en un mayor valor percibido en las experiencias de los turistas.

La creación de nuevos productos turísticos, que le permitieran al país incrementar su oferta turística, fue uno de los propósitos que se destacaron en el Programa Nacional de Turismo. Las estrategias atendían básicamente a los estudios y análisis del comportamiento de los centros, regiones y productos turísticos, al apoyo y diseño de programas de desarrollo turístico y el soporte a los sistemas de información turística estatal y municipal (SECTUR, 2002).

Partiendo del Plan Nacional de Desarrollo, la Secretaría de Turismo conjuntamente con FONATUR y los gobiernos locales, aprovechando la experiencia de FONATUR en el desarrollo de los CIP, impulsaron nuevos programas para diversificar la oferta turística en el país. A continuación, se señalan y se realiza una breve descripción de los programas más destacados que fueron impulsados desde la Secretaría de Turismo en México, destacando algunos aspectos importantes de cada uno:

- Programa “**En el Corazón de México**”.
- Programa “**Mar de Cortés-Barrancas del Cobre**”.
- Programa “**Ruta de los Dioses**”.
- Programa “**Tesoros Coloniales**”.
- Programa “**Mundo Maya**”.
- Programa “**Fronteras**”.

Programa “En el Corazón de México”

Este programa incluye, como se puede apreciar en el mapa 1.1, las entidades federativas del centro del país: Distrito Federal, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos y Tlaxcala. Éste es uno de los proyectos de desarrollo turístico regional más ambiciosos de la Secretaría de Turismo que busca la consolidación de destinos y productos que garanticen niveles de calidad y excelencia que satisfagan las motivaciones y expectativas de los turistas actuales en una zona en la que el turismo tiene una vocación turística muy consolidada. Este programa pretende innovar y crear nuevos productos turísticos que atiendan nuevos segmentos de mercado.

Mapa 1.1: Localización de los estados que comprende el programa en el Corazón de México.



Fuente: Plan Nacional de desarrollo 2000-2006 Secretaría de turismo.

La región ofrece una gran potencialidad para la integración y diversificación de productos turísticos y para la atención de diferentes segmentos de mercado, cuyas necesidades son cada vez más especializadas. Esta situación ofrece grandes oportunidades a empresarios y prestadores de servicios turísticos, en todos sus niveles, para hacer sus negocios más competitivos o bien para realizar nuevas inversiones. Las mismas posibilidades se presentan para las comunidades receptoras que, de manera directa o indirecta, pueden incorporarse a la producción de servicios turísticos (Ávila, 2007).

A continuación, en la tabla 1.3, se recogen las principales características del programa, incluyendo los objetivos, los segmentos y las líneas estratégicas en las que se apoya.

Tabla 1.3: Características del programa “*En el Corazón de México*”

Objetivo	Apoyar a través de la planificación, asistencia técnica, gestoría interna e interinstitucional, la definición y ejecución de acciones para posicionar los destinos y productos turísticos de la región Corazón de México en los mercados nacional e internacional. Consolidar y fortalecer los destinos y productos turísticos de la región, potenciar el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio y mantener y acrecentar los niveles de competitividad y rentabilidad de los destinos y negocios turísticos de la región.
Segmentos	La potencialidad de la región permite la identificación de diversos tipos y formas de turismo que responden a diferentes grupos de demanda y a múltiples motivaciones de viaje. En la región se enfatizará la oferta de negocios, congresos y convenciones, ferias y exposiciones y la cultural.
Líneas Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos turísticos. • Capacitación y cultura. • Fortalecimiento de líneas de producto y segmentos de mercado. • Turismo social. • Inversión turística en la región. • Calidad turística. • Impulso a la modernización de la pequeña y mediana empresa turística.

Fuente: Elaboración propia a partir del “Programa Nacional de Turismo”. Secretaría de Turismo de México, 2011.

Como se observa en la tabla, el turismo se extiende a otras actividades más allá de las de alojamiento, abarcando negocios, congresos, convenciones, ferias, exposiciones o actividades de índole cultural. Esto ha permitido que se amplíe el campo de acción de la industria turística en México. Por otra parte, gracias al contexto histórico de esta zona del país (asentamiento de la civilización mexicana) se ha convertido en una ruta turística que aún conserva manifestaciones prehispánicas como el Templo Mayor, recinto sagrado de los aztecas en la capital de México o Teotihuacán, donde se encuentran monumentos prehispánicos. Cabe mencionar que este programa logró implementar acciones para fortalecer el turismo en todos los estados que abarca la ruta. Incluye también la capacitación técnica a funcionarios estatales, municipales y empresarios locales y el fortalecimiento de sus productos turísticos.

Programa “Mar de Cortés-Barrancas del Cobre”

El programa incluye las localidades de los estados de Baja California Sur, Sinaloa, Chihuahua y Sonora, como se muestra en el mapa 1.2. En estos estados mexicanos, la variedad de espacios geográficos (mar, desierto y montaña) conforman una diversidad de atractivos turísticos potencialmente aprovechables para el crecimiento y desarrollo de la región.

Mapa 1.2: Localización de los estados que comprende el programa Mar de Cortés-Barrancas del Cobre.



Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006. Secretaria de turismo.

Como puede verse en el mapa, se trata de estados localizados en el Noroeste del país. Debido a su ubicación periférica, no tenían mucho peso en la toma de decisiones estratégicas del país. El turismo ha permitido mitigar en parte esta situación, permitiendo que estados que anteriormente se mantenían al margen, debido a su lejanía a los centros de decisión, hayan incrementado su importancia a raíz de la actividad turística.

En la tabla 1.4 se destacan los principales objetivos del programa, así como los segmentos turísticos que se identifican y las líneas estratégicas a seguir, con el objetivo principal de incrementar el peso del turismo en esta zona de la República Mexicana.

Tabla 1.4: Características del programa “*Mar de Cortés-Barrancas del Cobre*”

Objetivo	<p>Apoyar a través de la planificación y asistencia técnica, la definición y ejecución de acciones para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionar los destinos y productos turísticos del Circuito Mar de Cortés-Barrancas del Cobre en los mercados nacional e internacional. • Consolidar y fortalecer los destinos y productos turísticos del Circuito Mar de Cortés-Barrancas del Cobre, agregándoles valor mediante la diversificación y especialización. • Mantener y acrecentar los niveles de competitividad y rentabilidad de los destinos y negocios turísticos de la región.
Segmentos	<p>La potencialidad de la región permite la identificación de diversos tipos y formas de turismo que permiten responder a diferentes grupos de demanda y a múltiples motivaciones de viaje. Así, la región se enfatizará en los mercados de: deportivo y ecoturismo, aventura, negocios y congresos y convenciones.</p>
Líneas Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos turísticos. • Capacitación y cultura. • Fortalecimiento de líneas de producto y segmentos de mercado. • Turismo social. • Inversión turística en la región. • Impulso a la modernización de la pequeña y mediana empresa turística. • Impulso a la creación de proyectos turísticos estratégicos. • Mercadotecnia integral.

Fuente: Elaboración propia a partir del “Programa Nacional de Turismo”. Secretaría de Turismo de México, 2011.

Esta zona ofrece circuitos y rutas turísticas en los segmentos de sol y playa consolidados en la región. Sin embargo, dada la variedad de recursos naturales con los que cuenta se buscan nuevas alternativas para incrementar el turismo en contacto con la naturaleza.

Programa “Ruta de los Dioses”

Este programa lo integran los estados de Oaxaca, Puebla, Veracruz y el Distrito Federal, como se aprecia en el mapa 1.3. Estos estados son reconocidos por su tradición cultural. Asimismo, la riqueza natural del lugar permite ofrecer circuitos y rutas turísticas en los segmentos de cultura y turismo alternativo.

Mapa 1.3: Localización de los estados que comprende el programa Ruta de los Dioses.



Fuente: Plan Nacional de desarrollo 2000-2006. Secretaría de Turismo.

Como se puede observar en la tabla 1.5, el objetivo de este programa es diversificar la oferta turística y además, posicionar la región en un segmento turístico diferenciado que permita incrementar la demanda. Los segmentos de turistas que destacan dentro del programa son el cultural y el alternativo. Finalmente se enumeran las principales líneas estratégicas del programa, todas encaminadas a lograr el crecimiento económico y la inversión en la región.

Tabla 1.5: Características del programa “*Ruta de los Dioses*”

Objetivo	Posicionar a la región como un destino turístico integrado y diferenciado, con productos novedosos desarrollados en base a la investigación de mercados y técnicas de marketing que garanticen el incremento de turistas, divisas, inversión y empleo iguales o superiores a la media nacional.
Segmentos	<ul style="list-style-type: none"> • Cultural • Negocios y convenciones • Alternativo
Líneas Estratégicas	<p>Se llevarán a cabo acciones encaminadas a fortalecer el producto turístico de Ruta de los Dioses, agrupadas en 7 líneas estratégicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyar el desarrollo de productos que sean una aportación al crecimiento y desarrollo económico de la región. • Fomentar la planeación y desarrollo urbano de la región. • Fomentar la inversión pública para crear la infraestructura necesaria y poner en valor los destinos, productos y los atractivos turísticos. • Facilitar y promover la inversión privada. • Realizar una intensa difusión de estímulos a la inversión y continuar con financiamiento a los proyectos turísticos. • Coadyuvar a la calidad y excelencia en los servicios de todos los actores involucrados en el turismo de la región. • Posicionar la marca del programa mediante promoción, publicidad y relaciones públicas y crear una imagen positiva de los destinos.

Fuente: Elaboración propia a partir del “Programa Nacional de Turismo”. SECTUR, 2011.

Es importante destacar las acciones adicionales que realizó la Secretaría de Turismo con los gobiernos de los estados y con la iniciativa privada. Estas iniciativas permitieron incrementar la afluencia de visitantes a la región. Entre las mismas, destacan las que impulsaron el fomento de programas de calidad y certificación en instalaciones y servicios del sector. Además de lo mencionado, se implementaron programas de promoción turística para cada segmento de mercado, lo que logró impulsar el desarrollo turístico además de posicionar la marca de este programa como una marca de calidad y excelencia en los destinos turísticos.

Programa “**Tesoros Coloniales del Centro de México**”

Este programa está integrado por los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Michoacán, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas, tal y como se recoge en el mapa 1.4. Esta zona concentra una enorme riqueza patrimonial e histórica, junto con la presencia de ciudades medias que durante la época virreinal se convirtieron en centros mineros que generaron riqueza, manifestada en las construcciones religiosas.

En su referente histórico-cultural se pueden destacar los grupos purépechas, con sus vestigios y ancestros, cuyos descendientes aún residen en la región de Michoacán y que son parte de la riqueza cultural de esta zona del país. De igual forma, se debe destacar el patrimonio histórico y artístico de los estados de Guanajuato y Querétaro, en los períodos de la independencia, de la reforma y la revolución, con un valor cultural muy significativo, tanto para sus habitantes como para los turistas que los visiten.

Mapa 1.4: Localización de los estados que comprende el programa de Tesoros Coloniales del Centro de México.



Fuente: Plan Nacional de desarrollo 2000-2006. Secretaría de turismo

La tabla 1.6 recoge las principales líneas estratégicas que se implementaron para lograr el objetivo principal del programa, que no es otro que el de posicionar los tesoros coloniales como una marca corporativa turística. Los productos turísticos que se desarrollaron en esta región son básicamente de tipo cultural y relacionados con los negocios y convenciones.

Tabla 1.6: Características del programa “*Tesoros Coloniales del Centro de México*”

Objetivo	Posicionar “ <i>Tesoros Coloniales</i> ” como una marca corporativa turística, ubicándola como un multi-destino para vacacionar por su gran variedad de atractivos. Fortalecer el producto turístico tesoros coloniales.
Segmentos	<ul style="list-style-type: none"> • Cultural • Empresarial
Líneas Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar un producto regional diferenciado que contribuya a la consolidación del programa en los mercados turísticos nacional e internacional. • Crear sinergias para optimizar recursos y llevar una coordinación de los mismos mediante una planificación estratégica en la región. • Trabajar en equipo, mediante objetivos comunes, para generar un mayor impacto en las acciones que realicen los seis estados que participan en el programa. • Garantizar la sostenibilidad de los destinos para que sean más limpios, más seguros y se mantengan en armonía con el medio ambiente y el entorno social y cultural. • Incrementar la comercialización de los circuitos para lograr un aumento real de la demanda del turismo en estos destinos. • Hacer competitivo el programa, a fin de posicionarlo en los mercados como un multi-destino del país. • Conseguir los más altos estándares de calidad a través de un programa que certifique sus servicios y así conformar una excelente opción turística en México. • Lograr un caso exitoso con resultados de acuerdo a lo planeado, comprometido con sus objetivos, efectivo y bien estructurado.

Fuente: Elaboración propia a partir del “Programa Nacional de Turismo”. Secretaría de Turismo de México, 2011.

Teniendo como referencia el marco del desarrollo sostenible, el programa Tesoros Coloniales busca preservar el medioambiente e integrar a las comunidades indígenas en los beneficios del turismo. De esta manera, se logró crear una infraestructura turística de certificación de productos y servicios turísticos y consolidar el programa como un producto “cultural”.

Programa “**Mundo Maya**”

La región maya está integrada por los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán. En el mapa 1.5 se pueden localizar los estados que conforman esta región. En los mismos, se ha destinado una importante cantidad de recursos económicos para consolidar el turismo cultural, el turismo de cruceros y el turismo de negocios.

En el marco de la Organización Mundo Maya, México forma parte de una alianza multinacional en la que participan otros países centroamericanos como Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras, todos ellos herederos del legado de esta civilización prehispánica.

Mapa 1.5: Programa “Mundo Maya”.



Fuente: Plan Nacional de desarrollo 2000-2006. Secretaría de turismo

Dentro del Plan Nacional de Turismo se destacan acciones encaminadas a fortalecer el producto turístico Mundo Maya. En la tabla 1.7 se destacan algunas de las principales líneas estratégicas encaminadas a impulsar el desarrollo de nuevos productos turísticos y a la consolidación de la oferta existente.

Tabla 1.7: Características del programa “*Mundo Maya*”

Objetivo	Impulsar el fortalecimiento de la región Mundo Maya a través de estrategias y acciones orientadas al desarrollo de nuevos productos y a la consolidación de la oferta existente, en el marco del desarrollo turístico sostenible, con la participación de los sectores público y privado e incorporando a las comunidades locales.
Segmentos	La región Mundo Maya ofrece tanto al turismo nacional como al internacional los siguientes segmentos: sol y playa, cultura, ecoturismo y aventura, buceo, negocios y convenciones.
Líneas Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la integración del producto turístico regional fomentando la sostenibilidad y el desarrollo de la región. • Promover la calidad y excelencia en la prestación de servicios turísticos. • Coordinar acciones de promoción y comercialización del multi-producto turístico regional. • Apoyar la consolidación de la Organización Mundo Maya y fortalecer los vínculos con los países centroamericanos.

Fuente: Elaboración propia a partir del “Programa Nacional de Turismo”. Secretaría de Turismo de México, 2011.

El programa Mundo Maya tiene como objetivo diversificar la oferta, ofreciendo al turista, no sólo el segmento de sol y playa, sino, otros productos turísticos. En el marco de un desarrollo turístico sostenible, la idea es ampliar la oferta en consonancia con las nuevas tendencias de la demanda, ofreciendo productos relacionados con el turismo cultural, el ecoturismo o el turismo de aventura, entre otros, que permitan impulsar el crecimiento económico y el desarrollo de esta región de México.

Programa “**Fronteras**”

El Programa está integrado por los estados de: Baja California, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, Sonora y Tamaulipas.

Incluye la frontera norte que tiene 3.153 kilómetros de extensión y 47 puentes y cruces fronterizos con el mercado más grande del mundo, Estados Unidos. Desde el punto de vista turístico, cumple con dos funciones básicas: destino de viajes y tránsito al turismo de internación al país.

Mapa 1.6: Programa “Fronteras”.



Fuente: Plan Nacional de desarrollo 2000-2006. Secretaría de turismo

Tabla 1.8: Características del programa “Fronteras”

Objetivo	Posicionar a los estados de la frontera norte de México como un destino turístico atractivo, seguro, con servicios de calidad y con clara identidad nacional coadyuvando a la creación de empleos, a la captación de divisas y al fomento del desarrollo económico y social de la región.
Segmentos	<p>En la frontera norte existen diversos segmentos de mercado susceptibles de ser explotados como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo cinegético • Pesca deportiva • Turismo de salud • Turismo de Aventura • Congresos, convenciones y exposiciones • Turismo náutico • Turismo Cultural • Turismo de negocios
Líneas Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el producto turístico de la frontera norte: • Mejoramiento de los servicios al turista • Concertación de obras de infraestructura y equipamiento para el mejoramiento integral de carreteras, señalización, mantenimiento, gasolineras y paradores turísticos. • Facilitación migratoria. Conjuntamente con otras dependencias federales se realizarán acciones para facilitar y agilizar la internación de vehículos y personas. • Cuidado y protección del medio ambiente. Se incentivará la creación de empresas de reingeniería en procesos ambientales (reciclaje de basura, plantas de tratamiento de aguas y residuos). • Capacitación. Se desarrollarán programas de capacitación técnica y empresarial para prestadores de servicios turísticos. • Promoción y comercialización de la región. Se elaborarán programas de promoción y comercialización adecuados para cada segmento y línea de producto.

Fuente: Elaboración propia a partir del “Programa Nacional de Turismo”. Secretaría de Turismo de México, 2011.

El gobierno mexicano ha buscado diversificar su oferta turística a partir de la implementación de estos programas, buscando consolidar e impulsar nuevos segmentos de mercado en donde el turismo cultural ha sido una alternativa real para el país.

Podemos concluir que con la puerta en marcha del programa Fronteras, se busca consolidar la oferta turística de esta región de México, buscando incrementar el turismo fronterizo. Este programa trata de hacer una planificación turística en base a las necesidades de cada estado de la zona norte del país. El objetivo final es consolidar a México, no solo como un destino de sol y playa, si no como un país con tradiciones y cultura susceptibles de uso turístico.

Estos programas se elaboraron y se desarrollaron teniendo en cuenta una determinada planificación turística y las necesidades de cada región. Dentro de los mismos, destacan los que promueven el desarrollo de destinos culturales y de naturaleza (Mundo Maya, Ruta de los Dioses, Tesoros Coloniales). El fin último de estas actuaciones por parte del gobierno mexicano, era la búsqueda de la diversificación de la oferta turística, con el objetivo de reducir la dependencia del modelo turístico de sol y playa.

Haciendo un balance de estos programas, puede decirse que los nuevos productos turísticos lograron impulsar el desarrollo turístico regional y situaron al turismo como una prioridad dentro de las políticas públicas. Para ello, se desarrolló una importante infraestructura turística en varias regiones del interior del país. También se fomentaron programas de calidad en los nuevos destinos y se procedió a la certificación de instalaciones y servicios en los estados que conforman los programas. Esto redundó en una mejora de la calidad de los servicios ofrecidos al turista. Al mismo tiempo, se puso el énfasis en lograr la preservación del medio ambiente y de los valores culturales de las regiones. Por último, se buscó la participación de estados que no disfrutaban de los beneficios del turismo, intentando resolver el problema de la desigualdad en el desarrollo turístico en el país (Ávila, 2007).

Desde el punto de vista de la demanda turística, con la puesta en marcha de estos programas se consiguió incrementar la afluencia de visitantes a cada una de las regiones, así como, aumentar la estancia media en los destinos y el gasto turístico realizado. En consecuencia, se logró incrementar el empleo en las regiones del interior del país (SECTUR, 2007).

Otro de los logros de estos programas fue la creación y desarrollo de actividades complementarias con el objetivo de complementar la oferta turística. Al mismo tiempo, se pusieron en marcha programas de comercialización y promoción adecuados para cada segmento y línea de producto. El resultado, fue el posicionamiento de estos nuevos destinos turísticos, tanto a nivel nacional como internacional.

Desde la perspectiva regional, los nuevos productos turísticos lograron impulsar económicamente a varios estados del interior del país, que anteriormente no participaban de los beneficios del turismo, como Guanajuato, Michoacán y Zacatecas. Por los resultados inmediatos de recuperación de la inversión, y por el crecimiento en su demanda, estos estados pueden ser citados como ejemplos de éxito (Castillo, 2007).

Los nuevos destinos turísticos desarrollados se apoyan en el potencial que representa la herencia cultural de las comunidades. Se buscó desarrollar las regiones más necesitadas, fomentando nuevas modalidades de turismo como el turismo cultural (Ruiz, 2008; López, 2011).

Programa Sectorial de Turismo 2007-2012

Con la llegada de un nuevo gobierno a México, en el año 2006, el turismo se presenta como uno de los ejes principales para impulsar el crecimiento económico del país. México busca hacer del turismo una de las principales actividades económicas. En esta dirección, la Secretaría de Turismo elaboró el Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, para diseñar e impulsar una política de estado en materia turística, que es la que está vigente en la actualidad.

En la exposición de motivos del programa quedan claros sus objetivos y así se recoge que el programa pretende *«Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector, de forma que brinden un servicio de calidad internacional»* (SECTUR 2007).

Con el objetivo central de la diversificación, el programa sectorial se articula a través de 8 objetivos que pretenden incrementar el peso de la actividad turística en México mediante estrategias de política turística nacional. En la tabla 1.9 se hace una breve descripción de dichos objetivos.

Tabla 1.9: Objetivos del Programa Sectorial de Turismo 2007-2012

Políticas públicas	Impulsar las acciones necesarias para fortalecer las condiciones de accesibilidad a los destinos turísticos del país.
Desarrollo regional	Aprovechar de manera sostenible el potencial de los recursos culturales y naturales, su capacidad para transformarse en oferta turística productiva.
Legal y normativa	Actualizar y fortalecer la gestión del marco legal y regulatorio del sector y las disposiciones concurrentes relacionadas con la regulación ambiental, laboral, de inversión pública y privada.
Oferta competitiva	Consolidar la oferta existente y los proyectos en proceso, así como la captación de nueva inversión en proyectos y desarrollos turísticos.
Empleo y calidad	Promover políticas públicas en el sector para crear las condiciones en el mercado laboral que incentiven la creación de empleos mejor remunerados en el sector turismo.
Fomento Productivo	Elevar la productividad y competitividad de los destinos turísticos y las empresas privadas y sociales para aumentar la oferta tradicional y emergente de México.
Promoción y comercialización integrada	Promover y comercializar la oferta turística de México en los mercados nacionales e internacionales
Demanda turística doméstica e internacional	Impulsar el crecimiento sostenido del consumo de la oferta turística nacional con una diversificación de los mercados internacionales, así como el crecimiento del turismo doméstico y su consumo, incluyendo a todos los sectores de la población.

Fuente: Elaboración propia a partir del "Programa Nacional de Turismo". Secretaría de Turismo de México, 2011.

Estos son los objetivos sobre los que se fundamenta la actual política turística del país. Se busca dar un nuevo impulso al sector turístico y el gobierno mexicano ha declarado al turismo como una prioridad nacional, tal como ha quedado recogido en el Plan Nacional de Turismo.

El estado mexicano busca que el sector turístico se convierta en una pieza clave en el desarrollo económico del país, por lo que se impulsan políticas públicas enfocadas a lograr este objetivo. Para conseguirlo, se pretende diversificar la oferta y explotar otras alternativas diferentes al segmento de sol y playa, que durante varios años han situado al país como uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional.

Es importante destacar, no obstante, que a pesar de los intentos que el gobierno mexicano está llevando a cabo con el objetivo de diversificar la oferta turística, el turismo de sol y playa sigue siendo el segmento de mayor peso. Así, un destino de playa como la Riviera Maya, es uno de los principales receptores del turismo internacional que llega al país y en términos de pernoctaciones e impacto económico, los centros de playa como Cancún, Ixtapa, Loreto y Huatulco son los más importantes en el país (SECTUR, 2010).

1.4. POTENCIALIDADES PARA OTRAS TIPOLOGÍAS DE TURISMO: EL TURISMO CULTURAL

Uno de los principales retos a los que se enfrenta México para mantener su industria turística es el de diversificar su oferta. México es reconocido a nivel internacional por su oferta de sol y playa. Este modelo presenta algunos problemas importantes en su desarrollo, por lo que es necesario explotar nuevas alternativas de turismo. Como se ha comentado con anterioridad, en los últimos años han cambiado las preferencias de los turistas y con estos cambios se presentan nuevas oportunidades para otras tipologías de turismo.

El modelo turístico de masas presenta una serie de problemas estructurales como la estacionalidad y la concentración espacial, producto de su adaptación a la situación socioeconómica y a una demanda cambiante (Ávila, 2005). La reestructuración de este modelo obliga a comprender las nuevas necesidades de la demanda. Los consumidores actuales se caracterizan por su creciente capacidad de elección en los aspectos motivacionales, temporales y territoriales.

Como resultado de la dinámica de la globalización, el perfil del turista se ha visto influenciado por factores externos como la tecnología y la innovación, por lo tanto, sus gustos y preferencias han cambiado, lo que implica adaptar la oferta turística a estos cambios. El mercado demanda otras alternativas turísticas por lo cual es necesario adaptar la oferta turística que ofrece México, a las necesidades del nuevo perfil de turista, más experimentado y demandante de mayor calidad.

Como respuesta a estos cambios, existe una demanda creciente de productos distintos a los tradicionales de sol y playa. Han ido adquiriendo un peso creciente, las distintas alternativas al turismo tradicional, entre las que se encuentran: el turismo urbano, el turismo cultural, el turismo religioso, el turismo gastronómico y el turismo rural (Martínez, 2004).

De los segmentos de mercado seleccionados por la OMT en el año 2002 por sus tendencias y fuertes perspectivas para el año 2020 se destacan tres: el turismo de aventura, el turismo rural y el turismo cultural, que muestran un gran dinamismo de crecimiento en destinos de países emergentes, como lo es el caso de México. En esta investigación, se propone el turismo cultural como una alternativa para impulsar la oferta turística, habida cuenta de la enorme riqueza cultural y del importante patrimonio histórico con el que cuenta México.

El turismo cultural puede ser una interesante alternativa para diversificar la oferta turística del país. México cuenta con un amplio patrimonio cultural, lo que le permitirá promover un nuevo modelo turístico para impulsar su desarrollo económico. La demanda turística desde hace varios años manifiesta tendencias de búsqueda de nuevas satisfacciones en respuesta a nuevas expectativas de ocio y esparcimiento, una combinación de vacaciones, turismo y cultura, en una actitud más participativa. Por otro lado, un análisis de las nuevas tendencias observadas en la demanda turística denota que existen complementariedades crecientes en el turismo de sol y playa y el turismo cultural (García y Albuquerque, 2003).

A través del turismo cultural, México puede promover un nuevo modelo de desarrollo turístico que le permita explotar las oportunidades que ofrece el patrimonio cultural y natural del país.

Una parte importante del patrimonio cultural y natural se encuentra en áreas rurales, con pocas alternativas para el desarrollo económico y con un elevado índice de población indígena y de emigración. Un aprovechamiento de estos recursos no sólo puede contribuir a diversificar la oferta turística del país, sino que contribuirá al crecimiento y al desarrollo económico de estos territorios. Se debería, además, en estos casos, mitigar el problema que supone la menor experiencia en el desarrollo turístico existente en estas áreas.

La actividad turística en México se ha concentrado en los últimos años en los grandes centros vacacionales ubicados en las playas. Si quieren competir, las ciudades del interior de la república, deben hacerlo con atractivos distintos a los relacionados con el producto sol y playa. En esta dirección, recientemente los programas federales de turismo se han orientado a la diversificación de la oferta turística y han desarrollado el denominado “turismo cultural” (Rodríguez, 2006).

México es un país que cuenta con una riqueza cultural e histórica importante. Promover la diversidad y el valor cultural, le permitirá brindar una oferta turística alternativa. En este trabajo de investigación se analizan los alcances y limitaciones que tiene el turismo cultural en el país. A la luz de los resultados se podrán orientar las políticas públicas que impulsen el turismo cultural en México.

1.5. CONCLUSIONES

En México el sector turístico se desarrolló muy lentamente. No fue hasta el año de 1949 cuando surgió la primera ley de turismo en el país, iniciando, a partir de ahí, su etapa de consolidación, que se caracterizó por el impulso del modelo tradicional de turismo, relacionado con el sol y playa.

Ya a inicios de la década de los setenta el estado mexicano emprendió una política de mayor participación en la planificación turística del país. Se logró operar modelos de desarrollo enfocados a impulsar nuevos destinos turísticos en las costas del país, poniéndose en marcha los Centros Íntegramente Planificados de Cancún, Ixtapa, los Cabos, Loreto y Huatulco. México ha conseguido mantenerse entre los diez primeros lugares del ranking internacional, en cuanto a llegadas, durante la última década y ha logrado consolidarse como uno de los principales destinos de sol y playa a nivel mundial.

El turismo de sol y playa le ha permitido a México consolidarse en el mercado internacional, pero este modelo presenta algunos problemas, o debilidades, como la saturación, el estancamiento o la caída de la demanda, entre otros. Al mismo tiempo, los gustos y preferencias de los turistas están cambiando y para responder a estas nuevas tendencias se precisa impulsar nuevas tipologías del turismo, como el turismo rural o turismo cultural, entre otras.

Entre las estrategias del gobierno mexicano para responder a estos retos se encuentra la diversificación de la oferta turística. El turismo cultural es una de las alternativas que se pretenden impulsar en el país aprovechando el importante patrimonio cultural y natural. La mayoría de este patrimonio en México se encuentra en las zonas del interior del país, que se caracterizan, al mismo tiempo, por un elevado índice de población indígena y migración y unos menores niveles de desarrollo. Es por ello, que resulta importante el estudio de esta alternativa turística para poder valorar sus alcances y limitaciones, con el objetivo último de conseguir el desarrollo económico del país.

1.6. BIBLIOGRAFÍA

- Altés, C., (2008): "Turismo y desarrollo en México. Nota Sectorial", *Banco Interamericano de desarrollo*, México, pp. 1-135.
- Ávila, R. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos". *Cuadernos de turismo*, Madrid, pp. 27-43.

- Ávila, R. (2007): *Turismo Cultural en México*. México: Ed. Trillas.
- Cárdenas, F. (2006): *Comercialización del Turismo. Determinación y análisis de Mercado*. México: Ed. Trillas.
- Castillo, M. (2007): "La modernización de las Políticas turísticas en el ámbito Cultural". *Facultad de Turismo*. UAEM, pp. 43-79. México.
- Fayos Solá, E. (1994): "Competitividad y calidad de la nueva era del turismo". *Estudios turísticos*, 123, pp. 5-10.
- García, A.; Albuquerque, J. F. (2003): "El turismo cultural y de sol y playa ¿sustitutivas o complementarios?". *Cuadernos de turismo*, 11, pp. 97-105.
- Gurria, M. (2006): *Introducción al Turismo en México*. México: Ed. Trillas.
- Grande Ibarra, J. (2001): "Análisis de la oferta de turismo cultural en España", en *Estudios Turísticos*, 150, pp. 15-40. Monográfico "Turismo Cultural", Instituto de Estudios Turísticos, Madrid..
- Instituto de Estudios Turísticos (FRONTUR) (2011): Banco de México. Reparto de flujos turísticos. México.
- Jiménez, A. (2000): *Turismo, Estructura y desarrollo en México*. México: Ed. McGraw-Hill.
- López, D. (1990): *El turismo el perfil de México en 1980*. México: Ed. Siglo XXI.
- Martín de la Rosa, B. (2003): "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural". *Revista de turismo y patrimonio cultural España*, 1 (2), pp. 155-160.
- Martínez, F. (2004): *"Turismo Rural en Galicia: contribuciones al desarrollo sostenible"*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia. Colección Estudios Turísticos.
- Organización Mundial de Turismo (2001): *"El Turismo emisor de España. Perfil de mercado"*. Estudios de Mercado y Técnicas de Promoción. Informe especial N° 8, pp. 1-34. Madrid.

- Organización Mundial de turismo (2011): *"Tourism Highlights"*, Panorama del turismo internacional, Edición 2011.
- Organización Mundial de Turismo (2000): *"Turismo: Panorama 2020"*. Volumen 2. Las Américas. Madrid.
- Organización Mundial de Turismo (2011): *"Arrivals of non-resident tourists at national borders, by nationality (2006-2010)"*. Madrid. OMT
- Organización Mundial de Turismo (2013): *"Compendium of tourism statistics, Data 2007-2011"*, Madrid.
- Organización Mundial de Turismo (2011): *"Políticas y Prácticas para el Turismo Mundial"*. Madrid.
- Ramírez, M. (1994): *Teoría General del Turismo*. México: Ed. Diana.
- Rodríguez, J. (2006): "Patrimonio Cultural y Turismo". *Revistas arbitradas. Patrimonio Cultural y Turismo*, 15(1), pp. 119-134.
- Ruiz, O. (2008): "Turismo factor de Desarrollo y Competitividad en México". *Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública*, 46, pp. 1-33.
- SECTUR (2001): *"Plan Nacional de desarrollo 2000-2006"*. Secretaría de Turismo, México.
- SECTUR, CESTUR (2002): *"Estudios estratégicos de viabilidad para el segmento de turismo cultural en México"*. Secretaría de Turismo de México y el Centro de Estudios Superiores en Turismo, pp. 75.
- SECTUR (2007): *"Programa Sectorial de Turismo 2007-2012"*. Secretaria de Turismo. México.
- SECTUR (2009): *"Pernoctaciones en establecimientos hoteleros 2008"*. Datatur. Secretaria de Turismo. México.
- SECTUR (2010): *"Resultados de la actividad turística. Enero-diciembre 2009"*. Datatur. Secretaria de Turismo. México.

SECTUR (2010): "Funciones de la Secretaría de turismo en México.
www.sectur.gob.mx. Consulta: 23-09-12.

SECTUR (2011): *"Resultados de la actividad turística. Enero–diciembre 2010"*.
Datatur. Secretaría de Turismo. México.

CAPÍTULO 2

SITUACIÓN ACTUAL Y POTENCIALIDADES DEL TURISMO CULTURAL EN MÉXICO

2.1. Precisiones conceptuales en relación con el turismo cultural.....	59
2.2. Marco institucional del turismo cultural en México.....	65
2.3. Regionalización del turismo cultural en México.....	68
2.4. Tendencias de la demanda turística y potencial para el desarrollo de la oferta de turismo cultural en México.....	69
2.4.1. Los cambios en la demanda y el interés por la cultura.....	69
2.4.2. Potencial para el desarrollo del turismo cultural.....	74
2.5. Limitaciones y retos del turismo cultural.....	81
2.6. Conclusiones.....	83
2.7. Bibliografía.....	84

CAPITULO 2

SITUACIÓN ACTUAL Y POTENCIALIDADES DEL TURISMO CULTURAL EN MÉXICO

En los últimos años México ha intentado posicionarse como uno de los principales destinos turísticos en el mundo. Durante varios años el país ha sido reconocido como un destino de sol y playa de primer orden, sin embargo, este modelo presenta una serie de debilidades y además, muestra signos de estancamiento. El turismo cultural puede ser una de las alternativas de diversificación, buscando incrementar la demanda turística y posibilitando que otros destinos se aprovechen de los beneficios de la actividad turística.

El turismo cultural podría desempeñar un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural e histórico de México. Entre los efectos que puede generar el turismo cultural, además de la propia satisfacción del cliente que busca nuevas tipologías de turismo, se encuentran la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de muchos territorios, a partir de la generación de nuevos empleos.

México es un conglomerado de culturas de diversos pobladores que lo han transitado en su espacio y a lo largo del tiempo. Se puede encontrar en su territorio una ferviente vocación religiosa católica producto de la conquista española. Como legado de la época colonial, existen importantes monumentos arquitectónicos como templos y antiguos conventos. Además del patrimonio cultural colonial, el legado prehispánico ofrece una oportunidad para este tipo de turismo que representa además, una alternativa viable para diversificar la oferta turística.

Como se mencionó anteriormente, dentro del Plan Nacional de Desarrollo, el turismo figura como una de las columnas más importantes para el progreso del país, de ahí que se ponga mucho énfasis en la definición de estrategias para el adecuado manejo y desarrollo de esta actividad y de los recursos que requiere.

El diseño de políticas públicas adecuadas en este importante rubro, y la diversificación de la oferta turística, podría resultar un excelente detonante para lograr un mayor impacto económico y contribuir al desarrollo, sobre todo, en las regiones del interior del país, lo que además, sería socialmente muy positivo. Por todo ello, en México, el turismo cultural es una alternativa que se perfila con muchas posibilidades de desarrollo.

2.1. PRECISIONES CONCEPTUALES EN RELACIÓN CON EL TURISMO CULTURAL

Hablar de turismo cultural es intentar comprenderlo a través del prolongado debate sobre su significado, en relación al que existen aportaciones procedentes de corrientes muy variadas. En este sentido, M. Martos y J. I. Pulido señalan que se trata de un concepto complejo, al tratarse de una tipología turística que se apoya en una gran diversidad de bienes culturales y que atrae a visitantes con motivaciones también diversas (Martos y Pulido, 2010). En este apartado, trataremos de hacer una revisión de estas diferentes visiones, que derivan en definiciones, en muchos casos no coincidentes.

ICOMOS (International Council on Monuments and Sites), define el turismo cultural como «aquella forma de turismo que tiene por objetivo, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto positivo sobre éstos en tanto contribuye a su mantenimiento y protección» (ICOMOS, 1976). Ésta es una de las definiciones clásicas donde se empieza a ver al turismo como un fenómeno con una influencia en el entorno en general y que tiene en cuenta los monumentos y sitios históricos, en particular.

La Conferencia Mundial sobre políticas Culturales (MONDIACULT) realizada por la UNESCO en el año 1982 también tuvo influencia en el concepto de turismo cultural. En la misma, se reafirma la importancia de la cultura en los procesos socioeconómicos para lograr el desarrollo de los pueblos. El turismo comienza a estar vinculado a un modelo de desarrollo sostenible y se visualiza como una actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino también a la integración social y al acercamiento entre los pueblos. En este sentido tal y como afirma M. Castillo «el turismo cultural es la actividad turística en la que resultan imprescindibles las políticas culturales» (Castillo, 2007).

En el año de 1984 el ECRTARC (European Center for Traditional and Regional Cultures) define el turismo cultural como *«aquel relacionado con el patrimonio artístico e intelectual de un área»*. En esta definición se suma al concepto el término de territorio. La cultura se entiende como el interés en los estilos de vida de otros pueblos y se incluye lo que está relacionado con el lugar y su herencia. El turismo cultural, con este concepto, abarcaría la participación en cualquier manifestación cultural, fiestas locales, ferias, celebraciones folclóricas, etc., relacionadas con la cultura local (Palma, 2005).

Siguiendo a la OMT, también se incluyen dentro del turismo cultural «todos los movimientos de personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos experiencias y encuentros» (OMT, 1985). En este concepto se incorporan nuevos elementos como la cultura popular, la naturaleza, el folclore y las peregrinaciones. Es una visión más amplia que el simple viaje motivado exclusivamente por monumentos y sitios históricos, incluyendo la búsqueda de nuevas experiencias por parte de los turistas.

Una aproximación más sencilla al concepto sería la utilizada por ATLAS (Asociación Europea para el Turismo y la Educación) que menciona que el turismo cultural es «el movimiento temporal de personas hacia lugares de atracción cultural fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de obtener nueva información y experiencias con qué satisfacer sus necesidades culturales» (Richard y Bonnick, 1995).

El VIII Borrador de la Carta Internacional sobre Turismo Cultural, presentado ante la Asamblea General de ICOMOS, en México, en el año de 1999, constituye una revisión de la anterior Carta de Turismo Cultural (ICOMOS, 1976) y pone de manifiesto en sus antecedentes, el crecimiento experimentado por el turismo y los cambios significativos en las actitudes de los turistas. Se destaca que los sitios patrimonio y las culturas tradicionales constituyen atractivos turísticos a nivel mundial, que ante las nuevas tendencias del turismo y la necesidad de preservación deben ser complementarios. La carta establece que los proyectos turísticos, deberían alcanzar resultados positivos, minimizar los impactos negativos y a su vez satisfacer la calidad de la experiencia del visitante (Toselli, 2006). El principal cambio en relación con la Carta de 1976 es la relación que se busca entre el turismo y la conservación.

Según L. Bonet es difícil precisar lo que se incluye dentro del concepto de turismo cultural, puesto que va a depender del propio significado de cultura que se adopte. Si se considera el término cultura en un sentido estricto, el concepto de turismo cultural se limitaría a la oferta y demanda de servicios patrimoniales asociados a visitas a museos, edificios históricos y monumentos (Bonet, 2005).

Por su parte la OMT en el trabajo “Turismo Urbano y Cultura, la experiencia Europea” hace una aproximación al concepto de turismo cultural como una división entre dos apartados, el núcleo, que representaría el corazón de la cultura y la periferia, conformada por el estilo de vida. En el primer nivel se encontraría el turismo orientado al patrimonio cultural y el turismo centrado en el arte y en la producción cultural, mientras que el estilo de vida de un lugar o región incluiría elementos como la cocina, el folclore y las tradiciones (OMT, 2005).

El turismo cultural es entendido hoy en día como el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural (sitios patrimoniales, arte, folclore, eventos populares, etc.) con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales (Antón, 2000; Grande, 2001; Montero et al., 2001). En esta definición

como vemos, el concepto de turismo cultural ha ido evolucionando e incorporando a su significado nuevos elementos. El turista busca nuevas experiencias culturales y la ampliación de sus conocimientos, por lo que deja de ser un espectador pasivo de la cultura y pasa a ser un agente activo (Palma et al., 2005).

En este orden de ideas y de acuerdo con la Secretaría de Turismo en México (SECTUR), se puede definir el turismo cultural como «aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico» (Castillo, 2007).

El turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto del proceso simbólico que se denomina cultura, así como sus productos. En este sentido, el patrimonio cultural podría definirse como el conjunto de bienes, o exponentes naturales, producto de la actividad humana que nos documentan sobre la cultura material, espiritual, científica e histórico-artística de épocas que nos precedieron y que, por su condición representativa del desarrollo de la cultura, se debería conservar y dar a conocer.

El patrimonio cultural de un país, o de una región, está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones, tangibles o intangibles, producidas por las sociedades, como resultado de un proceso histórico, donde la reproducción de las ideas y de lo material, se constituyen en factores que identifican y diferencian ese país o región (Boulló, 2004).

La cultura debe ser entendida como el conjunto de formas de vida, costumbres, conocimientos y manifestaciones traducidas en la forma de expresión del pueblo y de su grado de desarrollo artístico, científico o industrial. Además, incluye las características propias del grupo social que las produce, por lo que debe de ser valorada en el momento de hablar de turismo, ya que todo desplazamiento humano siempre tendrá implicaciones culturales. En esta línea SECTUR concluye que «sin cultura no se explica el turismo» (SECTUR, 2002).

El turismo cultural se presenta también como una oportunidad para las ciudades. Según L. C. Herrero la cultura se está convirtiendo en un factor cada vez más decisivo en la regeneración urbana, cuando no de competencia entre las ciudades, que ven en la recuperación de sus elementos patrimoniales y en la dotación de nuevas infraestructuras culturales una forma de atracción de nuevas visitas y quizás incluso nuevos residentes, así como una forma de acumular atributos de diferenciación con otros territorios (Herrero, 2004).

Implementado de manera coherente y planificada, el turismo cultural puede contribuir a la generación de ingresos y de empleo, mejorando la calidad de vida de los residentes. Para ello, será preciso que se le otorgue un papel protagonista a las comunidades locales y que se lleve a cabo de forma planificada (Rodríguez y Pulido, 2010). Al mismo tiempo, puede posibilitar la preservación del patrimonio cultural y ambiental, por lo que se presenta como una herramienta para el desarrollo regional y local (Bolcato, 2003). Para SECTUR, el turismo cultural es también considerado como una alternativa viable para el desarrollo económico.

Es, por lo tanto, importante el valor que se da a la cultura por su capacidad para impulsar la economía y el desarrollo. P. Monreal clasifica el turismo cultural desde la perspectiva de los estudios sobre el desarrollo en cinco grandes planos (Monreal, 2003):

- 1) La cultura como elemento fundacional del desarrollo que trata de promoverse utilizando la actividad turística.
- 2) La cultura como elemento que permite el incremento del valor del producto turístico.
- 3) La cultura como factor de difusión social y de dispersión espacial de los ingresos de la actividad turística.
- 4) La cultura como generadora de una industria turística.
- 5) La cultura como importante activo que puede favorecer el ascenso de empresas, localidades, países y regiones, a través de trayectorias de aprendizaje tecnológico y organizativo en el contexto de las redes globales del turismo. Es decir, en los marcos de uno de los complejos económicos de mayor escala y dinamismo de la economía contemporánea.

En esta investigación, el turismo cultural va a ser entendido como «la rama del turismo que incluye los desplazamientos con motivaciones culturales, en los que el turista pasa a ser un actor activo que busca experiencias vivenciales. Al mismo tiempo, con esta tipología de turismo se busca un desarrollo económico sostenible de los destinos». Por lo tanto, una actividad que desde el punto de los turistas tiene como motivación principal el disfrute del patrimonio cultural y desde el punto de vista de los destinos la búsqueda del desarrollo económico apoyado en los atractivos culturales y buscando, al mismo tiempo, su conservación.

Una parte muy importante del patrimonio cultural de México se ubica en áreas rurales alejadas de los principales centros productivos. Son comunidades con un elevado índice de población indígena, pobreza y con pocas alternativas para el desarrollo económico. Existen pequeños pueblos con historia, folclore, patrimonio artístico, tradiciones, gastronomía, que pueden explotar las oportunidades que ofrece el turismo cultural para promover un nuevo modelo de desarrollo turístico en estas regiones. Tomando en consideración las oportunidades que supone para el desarrollo regional y local, se han realizado importantes estrategias para impulsar el turismo cultural en estas comunidades.

México es reconocido a nivel internacional por su cultura e historia. La Secretaría de Turismo, buscando diversificar la oferta turística, ha considerado el turismo cultural como un segmento estratégico en el desarrollo del rubro económico por lo que sus esfuerzos van dirigidos a consolidar el potencial del turismo cultural en el país. Aunque se han realizado esfuerzos importantes para impulsar el desarrollo del turismo cultural, todavía existen importantes retos que vencer para lograr una mayor presencia en el mercado internacional y que esta tipología de turismo se convierta en un motor al servicio del desarrollo económico.

2.2. MARCO INSTITUCIONAL DEL TURISMO CULTURAL EN MÉXICO

En México la institución encargada de la planificación y ejecución en materia turística es la Secretaría de Turismo (SECTUR). Está organizada en tres Subsecretarías y un Centro de Estudios Superiores en Turismo. La Secretaría de Turismo ejerce la presidencia del Comité Técnico del Fondo Nacional de Fomento del Turismo (su máximo órgano de gobierno) y la Junta de Gobierno del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). En la actividad turística de México, el gobierno es quien tiene el poder para crear políticas públicas, así como el marco financiero y legal que se requiere para su desarrollo.

Entre las principales funciones que tiene a su cargo la Secretaría de Turismo destacamos las siguientes (SECTUR, 2010):

1. Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional.
2. Promover, en coordinación con las entidades federativas, las zonas de desarrollo turístico nacional y formular, conjuntamente con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, la declaratoria respectiva.
3. Participar, con voz y voto, en la Comisión Consultiva de Tarifas y en la Comisión Técnica Consultiva de Vías Generales de Comunicación.
4. Registrar a los prestadores de servicios turísticos, en los términos señalados por las leyes.
5. Promover, opinando sobre ello, el otorgamiento de facilidades y franquicias a los prestadores de servicios turísticos y participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en la determinación de los criterios generales para el establecimiento de los estímulos fiscales necesarios, a los efectos de fomentar la actividad turística y administrar su aplicación, así como vigilar y evaluar sus resultados.
6. Autorizar los precios y las tarifas de los servicios turísticos, previamente registrados, en los términos que establezcan las leyes y los reglamentos y participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el

establecimiento de los precios y las tarifas de los bienes y servicios turísticos a cargo de la Administración Pública Federal.

7. Vigilar, con el apoyo de las autoridades estatales y municipales, la correcta aplicación de los precios y las tarifas autorizadas y la prestación de los servicios turísticos, conforme a las disposiciones aplicables en los términos autorizados o en la forma en que se hayan contratado.
8. Estimular la formación de asociaciones, comités y patronatos de carácter público, privado o mixto, de naturaleza turística.
9. Emitir opinión ante la Secretaría de Economía, en aquellos casos en que la inversión extranjera concorra en proyectos de desarrollo turístico o en el establecimiento de servicios turísticos.
10. Regular, orientar y estimular las medidas de protección al turismo y vigilar su cumplimiento, en coordinación con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.

Por tanto, podemos concluir que la Secretaría de Turismo es la responsable de diseñar e impulsar una política de estado en materia turística. Hasta el momento, se logró la formación de grupos intersectoriales de trabajo permanentes para la definición de acciones de apoyo al turismo que permitieron desarrollar productos turísticos competitivos en el país (Aguilar, 2000).

México aún no cuenta con una legislación específica sobre el turismo cultural, sin embargo, existen una serie de leyes y reglamentos relacionados con la actividad turística, la conservación del patrimonio cultural y la regulación de la actividad de los guías turísticos. Entre éstos destaca la *Ley Federal sobre Monumentos Artísticos e Históricos y Zonas Arqueológicas* (1972). Esta ley, que actualmente regula todo lo relacionado con el patrimonio nacional, determina que es responsabilidad del Estado custodiar el patrimonio cultural.

Esta legislación considera el patrimonio nacional en tres grandes rubros:

1. El patrimonio arqueológico.
2. El patrimonio histórico.
3. El patrimonio artístico.

En el Plan Nacional de Desarrollo, como se mencionó anteriormente, se establece que la política económica del gobierno mexicano debe promover un crecimiento turístico de calidad. En este sentido, la Secretaría de Turismo, con objeto de diversificar de manera integral los productos turísticos del país, realizó alianzas estratégicas con dependencias, organismos y asociaciones para impulsar el segmento del turismo cultural. Existe un convenio de colaboración con el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).

El objeto general de este convenio fue establecer bases generales de colaboración entre CONACULTA y la Secretaría de Turismo, con el fin de unir sus esfuerzos y recursos para apoyar la protección, conservación, preservación, restauración, recuperación, difusión y promoción del patrimonio cultural con interés turístico de México. Entre los objetivos principales destacan los siguientes:

1. Fomentar la colaboración entre los tres niveles de gobierno, el sector público y privado, en la ejecución de las acciones relacionadas con la protección, conservación, preservación y restauración del patrimonio cultural con interés turístico.
2. Fortalecer las relaciones con organismos internacionales interesados en el desarrollo de objetivos comunes, así como el impacto del patrimonio cultural en el desarrollo económico del país.
3. Proponer, definir y elaborar proyectos para coadyuvar al desarrollo y mejoramiento de la infraestructura, la investigación, las acciones de preservación y difusión del patrimonio cultural tangible e intangible del país.
4. Identificar y proponer programas, paquetes, rutas, recorridos e itinerarios con estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos, que permita elevar el nivel de competitividad.

Actualmente, el INAH es el organismo responsable de la investigación, conservación, protección y difusión del patrimonio prehistórico, arqueológico, antropológico e histórico de México. Por su parte, el INBA tiene el objetivo de preservar, fomentar y difundir el patrimonio artístico de México. La coordinación entre estos organismos ha logrado dar mayor impulso a los programas nacionales de protección legal del Patrimonio Nacional, el mejoramiento de las acciones de difusión y la preservación del patrimonio cultural del país.

Es fundamental que se establezcan políticas públicas que apoyen los recursos culturales y las asociaciones que lo impulsan, por lo que se persigue desarrollar una promoción importante para incrementar la demanda turística.


2.3. REGIONALIZACIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN MÉXICO

En el contexto mexicano, la Secretaría de Turismo elaboró el *Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México*, en el año 2002, en el que se incluyó la regionalización del país para permitir el desarrollo de nuevos productos turísticos entre los destinos culturales de la región (SECTUR, 2002).

Existen diversos destinos que son importantes desde la perspectiva del turismo cultural. Esto es así, tanto desde el punto de vista de la demanda, con un número importante de llegadas, como desde el lado de la oferta y de las repercusiones derivadas del turismo, teniendo en cuenta los empleos y el impacto económico generado. Entre los mismos, destacan regiones que cuentan con importantes zonas arqueológicas, museos, santuarios y misiones. También ciudades mexicanas Patrimonio Mundial o ciudades histórico-culturales.

A partir del citado estudio, la Secretaría de Turismo, identificó cuatro regiones que agrupan a los estados con características geográficas, económicas, sociales y turísticas similares. Esta regionalización se recoge en la tabla 2.1. En base a esta clasificación se han implementado políticas para el desarrollo, promoción y comercialización del turismo cultural en el país.

Tabla 2.1: Regionalización del turismo cultural en México

	Región norte	Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, Sinaloa, Sonora y Tamaulipas
	Región occidental	Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas
	Región sur-sureste	Ciudad de México, Guerrero, Estado de México, Hidalgo, Morelos, Puebla, y Tlaxcala
	Región central	Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán

Fuente: elaboración propia con datos de la Secretaría de Turismo

México tiene atractivos que son demandados por las nuevas formas de turismo, sobre todo por parte de aquellas que valoran más el contacto con las culturas locales, la naturaleza y las vacaciones de tipo vivencial.

2.4. TENDENCIAS DE LA DEMANDA Y POTENCIAL PARA EL DESARROLLO DE LA OFERTA DE TURISMO CULTURAL EN MÉXICO

En este apartado se presentarán de modo resumido, los cambios que se están produciendo en la demanda turística y como dichos cambios pueden ser aprovechados para el desarrollo del turismo cultural. Para ello, será preciso ordenar los recursos turísticos y crear productos, que configuren una oferta que sea capaz de atender a las nuevas necesidades de estos turistas.

2.4.1. Los cambios en la demanda turística y el interés por la cultura

El papel del turismo en la economía nacional es cada vez más importante, esto ha provocado que los diversos organismos turísticos y las autoridades locales y nacionales tengan interés en estudiar las motivaciones y las necesidades del turista actual para mejorar la oferta local. En la demanda turística influyen tres niveles o categorías de factores. Por un lado, los relacionados con la región de origen o de

procedencia del turista, por otro, la demanda está condicionada por la propia oferta turística y, por último, en la demanda también influyen elementos relacionados con las características de la región de destino, es decir, con elementos del lugar donde se presta el servicio.

La demanda turística está compuesta por viajeros con diferentes características socio-demográficas, diferentes motivaciones, intereses, experiencias y condiciones económicas. La propia OMT distingue entre demanda potencial y efectiva, al referirse a esta última como «las personas que participan en la actividad turística como compradores de servicios que tienen los medios y la voluntad para hacerlo» (OMT, 2001).

La demanda turística depende pues, de características intrínsecas, es decir, las relacionadas con las propias condiciones socio-demográficas y económicas del viajero. Por otro lado, también depende de las características del destino, de la calidad del producto turístico y del esfuerzo realizado para atraer y satisfacer las necesidades de los turistas.

En la actualidad se están produciendo importantes cambios en la demanda turística. Más allá de los propios condicionantes económicos actuales, paralelamente a la facilidad de acceso al conocimiento y a la información, se sitúan al alcance del turista una amplia gama de ofertas turísticas, por lo que éste podrá comparar y elegir la que más le satisfaga (Cuenca, 2001). Esto, aunado a factores como el aumento del tiempo libre, la introducción de internet en la distribución y comercialización turística, obligan al sector a ofrecer productos diferenciados que aporten nuevas posibilidades de consumo.

En un mundo globalizado y cada vez más competitivo, es menester atender a las nuevas demandas construyendo productos de calidad. El turista actual es un consumidor activo y diferenciado que busca calidad de vida. Es un coleccionista que busca poder atesorar vivencias únicas en lo festivo, educativo y cultural (Ávila y Barroso, 2005).

La OMT en su estudio *Políticas y prácticas para el turismo mundial* destaca las tendencias que están cambiando la demanda turística (OMT, 2011). De entre ellas, seleccionamos como las más relevantes para esta investigación, las siguientes:

1. **Auge de las compañías de bajo coste.** Esto tiene como resultado el crecimiento de destinos secundarios. La irrupción de compañías de bajo coste ha propiciado la mejora de las infraestructuras en destinos turísticos de segundo orden y el crecimiento del turismo local.
2. **Aumento de la esperanza de vida.** En los países desarrollados el incremento de la población con edades por encima de los 60 años va en aumento. Esto genera un nuevo segmento de mercado conformado por visitantes de edad avanzada, que mantienen una buena salud, tienen tiempo libre y un poder adquisitivo, que lo convierten en un mercado objetivo a nivel nacional e internacional.
3. **Cambios en la composición de los hogares.** Entre los cambios que se están produciendo destaca el incremento de la tasa de divorcios, el aumento de padres mayores con hijos jóvenes o las familias que incluyen a los abuelos. Estas son algunas de las tendencias demográficas que están cambiando el modelo tradicional de las vacaciones.
4. **Irrupción de las nuevas tecnologías.** Los viajeros tienen un mayor y más fácil acceso a la información para planificar sus viajes. Esto origina una nueva forma de promoción y distribución por parte de los destinos turísticos.
5. **Aumento de la prosperidad y las actitudes hacia el turismo.** Salvando el momento actual, de crisis económica a nivel mundial, el incremento de los niveles de renta, ha propiciado el acceso al turismo a capas sociales cada vez numerosas. Esto puede ser aprovechado y de hecho lo es, por un número cada vez mayor de destinos.

La fragmentación de las vacaciones, las nuevas modalidades de contratación laboral o la existencia de estratos de población con elevado poder adquisitivo, que demandan nuevas alternativas turísticas, entre las que destacan por ejemplo, el turismo de aventura o el turismo cultural, están propiciando el desarrollo de nuevas tipologías de turismo y el acceso al mismo de territorios que tradicionalmente se habían mantenido al margen.

Podemos concluir que el visitante es un consumidor en constante evolución. Esto se demuestra en los cambios experimentados por la demanda turística en los últimos años. Se están creando grupos y mercados nuevos y se demandan nuevos productos y servicios por parte de unos visitantes, que cada vez son más exigentes en sus gustos y preferencias. Como consecuencia, se hace necesario que el sector turístico logre una mayor especialización del producto para lograr satisfacer a los turistas.

Como ejemplo que resalta la preferencia por los viajes de turismo cultural en México se puede recurrir a los datos que proporciona el *Estudio de Viabilidad del Turismo Cultural en México*, elaborado en el año 2002 por la Secretaría de Turismo. Dichos datos, a pesar de haber sido obtenidos hace varios años, siguen siendo válidos para mostrar cómo el turismo cultural puede ser un segmento importante en el desarrollo turístico del país. De los resultados del citado estudio se puede destacar lo siguiente:

- De los todos los visitantes por motivaciones culturales, los nacionales representaron una parte muy importante, alrededor de las cuatro quintas partes.
- Un 5,5% de los viajeros nacionales y un 3% de los internacionales, estuvieron especialmente motivados por la cultura.
- La cultura ocupó el sexto lugar en cuanto a la motivación principal para el turismo doméstico y el cuarto para el internacional.
- En México, 70 millones de turistas realizaron actividades relacionadas con la cultura. Los turistas con interés ocasional pertenecen a segmentos turísticos que viajaron por diversos motivos como negocios, sol y playa, convenciones, naturaleza o visita a familiares y amigos.
- Otro dato significativo que debe resaltarse de este estudio es que el gasto por viaje dentro de esta motivación fue superior a la media.

Adicionalmente como resultado del estudio se identificaron algunas características socio-demográficas, así como aspectos relacionados con los gustos y preferencias de los turistas que visitaron México como destino cultural.

En primer lugar, entre las personas que viajan por motivos culturales, se observa una participación equilibrada entre hombres y mujeres (51% y 49% respectivamente). Por edades, se trata de personas jóvenes, siendo el principal segmento el conformado por personas de entre 35 y 40 años.

Los principales mercados emisores primarios relacionados con la cultura en México son las grandes ciudades del país, como Guadalajara o Monterrey. Mientras que los mercados emisores secundarios están constituidos por turistas de los estados aledaños al destino en cuestión y otras ciudades del propio estado.

Un dato relevante es que los turistas motivados especialmente por la cultura tienden a recorrer distancias más largas que la mayoría de los turistas convencionales.

En cuanto a los turistas internacionales, se comprobó que el principal emisor de turistas por esta motivación, es Estados Unidos. Sin duda, relacionado con la cercanía de este país con México. El turismo fronterizo tiene un elevado componente cultural en las actividades que desarrollan los turistas en México.

Merece ser destacado el hecho de que la duración de los viajes de los turistas motivados especialmente por la cultura, suele ser más larga que la de los turistas con un interés ocasional. Esto está condicionado principalmente porque para llevar a cabo una incursión cultural se requiere una mayor inversión y una implicación personal del turista. El turista que manifiesta un mayor interés por conocer e involucrarse en la vida del lugar visitado, precisa también de más tiempo para llevarlo a cabo.

Sintetizando los resultados del estudio de viabilidad se podrían extraer las siguientes conclusiones en relación con este segmento de turismo en México:

- 1) El segmento de turismo cultural es uno de los más importantes del flujo turístico tanto nacional como internacional.
- 2) Las actividades culturales forman parte importante de los viajes a México.

- 3) Las distancias recorridas por los turistas son mayores, en comparación con el turismo convencional.
- 4) La estancia del turista cultural es mayor a la del turista convencional y el gasto asociado a esta tipología de turismo también es superior.

A partir de esta información se puede identificar el potencial de este segmento de mercado en México. La adecuación de la oferta a las necesidades de la demanda, permitirá aprovechar la oportunidad que esta tipología de turismo puede suponer para el desarrollo turístico de determinadas regiones del país.

2.4.2. Potencial para el desarrollo del turismo cultural en México

De una manera muy sencilla, y siguiendo a la OMT, la oferta turística podría ser definida como «el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado para su consumo y disfrute» (OMT, 2001). A su vez, los productos y servicios turísticos podrían ser agrupados en:

1. *Bienes específicos*, relacionados directamente con el consumidor turístico.
2. *Productos característicos*, que desaparecen, o se ven disminuida su demanda de forma importante, en ausencia de turismo.
3. *Productos asociados o conexos*.

Es importante mencionar que la oferta turística también está compuesta por la imagen del destino y los bienes y servicios que se encuentran a disposición del turista, además de los bienes y servicios turísticos. En este apartado nos centraremos en los recursos y productos culturales con los que cuenta México, como atractivos para el desarrollo del segmento de turismo cultural.

Se podría decir que el patrimonio cultural es un referente para las identidades de los pueblos y es tan diverso como las propias culturas. México es un país que cuenta con un importante legado histórico y gran diversidad de culturas dentro de su territorio.

El estudio *Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural*, al estudiar la oferta, identificó 811 localidades de interés para el desarrollo del turismo cultural, a partir del análisis de guías turísticas y registros de la Secretaría de Turismo (SECTUR), del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y del Consejo nacional para la Cultura y la Artes (CONACULTA).

En nuestra investigación destacamos como ejemplos de recursos turístico-culturales de México los siguientes:

1. Ciudades y pueblos con manifestaciones arquitectónicas, valores históricos y ambientes particulares.
2. Grupos con técnicas de producción e intercambio propias, usos y costumbres, crónicas, leyendas, rituales, fiestas patronales, gastronomía.
3. Más de 55.000 monumentos con valor histórico de los siglos XVI al XIX (CONACULTA)
4. Objetos históricos, artísticos y de uso diario, exhibidos en 309 museos registrados por el (INAH), casas de la cultura, museos privados, estatales, municipales y comunitarios.
5. Fiestas y festivales, eventos teatrales, conciertos y cine.

Como se puede apreciar en párrafos anteriores, la oferta ligada al turismo cultural tiene bastante relación con las motivaciones de los turistas que se desplazan a lugares que son considerados patrimonio cultural de la humanidad, por eso a continuación se vierte información concerniente a México en este aspecto.

Patrimonio cultural de la Humanidad

Desde 1972, año en que la UNESCO estableció el Comité de Patrimonio Mundial, México ha inscrito 23 sitios como patrimonio cultural de la humanidad que lo sitúan en el séptimo lugar mundial y el primero en América. La lista está conformada por los destinos relacionados en la tabla 2.2 donde se indica el año en que se incorporó el registro a dicho comité de la UNESCO.

Capítulo 2. Situación actual y potencialidades del turismo cultural en México

Turismo cultural en Michoacán. Un análisis del impacto económico y de la satisfacción turística

Tabla 2.2: Sitios inscritos como Patrimonio Cultural de la Humanidad

Sitio	Tipo de patrimonio	Fecha de Declaración
Teotihuacán	Zona arqueológica	1987
Palenque	Zona arqueológica	1987
Monte Albán	Zona arqueológica	1987
Centro histórico de la Ciudad de México	Centro histórico	1987
Ciudad de Oaxaca	Conjunto arquitectónico	1987
Xochimilco	Conjunto arquitectónico	1987
Puebla	Centro histórico	1987
Chichén Itzá	Zona arqueológica	1988
Guanajuato	Conjunto arquitectónico	1988
Morelia	Centro histórico	1991
Tajín	Zona arqueológica	1992
Zacatecas	Centro histórico	1993
San Francisco, Baja California	Centro histórico	1993
Monasterios en las faldas del Popocatepetl	Obra arquitectónica	1987
Uxmal	Zona arqueológica	1996
Querétaro	Centro histórico	1996
Hospicio Cabañas	Conjunto arquitectónico	1997
Tlacotalpan	Conjunto arquitectónico	1998
Paquimé	Zona arqueológica	1998
Campeche (Centro histórico)	Centro histórico	1999
Xochicalco	Zona arqueológica	1999
Calakmul	Zona arqueológica	2002
Casa Luis Barragan	Obra arquitectónica	2004

Fuente: Elaboración propia, 2011.

México también cuenta con un importante número de ciudades inscritas en la lista de Patrimonio Mundial. En la tabla 2.3 se recogen las ciudades mexicanas y los centros históricos declarados patrimonio de la humanidad.

Tabla 2.3: Ciudades mexicanas declaradas patrimonio de la humanidad

San Miguel Allende	Inscrita en la lista de patrimonio Mundial de la Humanidad desde el 7 de julio de 2008
Campeche	Inscrita en la lista de patrimonio Mundial de la Humanidad desde el 1º de Diciembre de 1997.
Cd. de México	El Centro histórico de la Ciudad de México, quedó inscrito en la lista de patrimonio mundial de la humanidad de la UNESCO el 11 de diciembre de 1987
Guanajuato	Declarada por la UNESCO como la ciudad Histórica de Guanajuato y Minas adyacentes el 9 de diciembre de 1988
Morelia	Inscrito a la lista de patrimonio mundial de la humanidad el 13 de diciembre de 1991
Oaxaca	La zona de monumentos de la Ciudad de Oaxaca fue declarada patrimonio mundial el 11 de diciembre de 1987.
Puebla	Quedó inscrita en la lista de patrimonio mundial de la humanidad de la UNESCO el 11 de diciembre de 1987.
Querétaro	5 de diciembre de 1996 esta ciudad fue declarada como patrimonio mundial de la humanidad.
Tlacotalpan	Fue inscrita en la lista de patrimonio mundial de la humanidad el 2 de diciembre de 1998.
Zacatecas	El centro Histórico de Zacatecas fue inscrito en diciembre de 1993.

Fuente: Elaboración Propia, 2011

Los sitios arqueológicos y los museos son otros factores importantes para el desarrollo del turismo cultural. Según datos de la Secretaría de Turismo, en México existen 33.000 sitios arqueológicos, que incluyen desde pequeñas áreas de actividad evidenciada por la concentración de algunos objetos o elementos arqueológicos expuestos en una superficie determinada, hasta zonas de la magnitud de Cantona o Palenque, en cuya categoría se insertan todos los bienes arqueológicos inmuebles que conforman el vasto mosaico cultural del México antiguo. Además de los existentes, con bastante frecuencia se realizan nuevos descubrimientos de sitios prehispánicos.

Los museos, por su parte, han sido clasificados en las siguientes categorías:

- a) Museos de antropología e historia, que albergan materiales sobre las estructuras sociales, las creencias, costumbres y manifestaciones culturales, producto de las culturas que se desarrollaron en el país antes de la Conquista.
- b) Museos de artes, que exhiben y conservan, por un lado, un conjunto representativo de las creaciones estéticas que se han producido en México a lo largo de la historia y por otro, exponen obras de artistas contemporáneos nacionales y extranjeros.
- c) Museos de ciencia y tecnología, que concentran objetos o colecciones relacionadas con las ciencias exactas (astronomía, física, química, ciencias médicas) y naturales (biología, geología, botánica, zoología, paleontología, ecología).

De acuerdo con la clasificación planteada por el INAH, como se recoge en la tabla 2.4, existen 643 museos de antropología e historia, que representan el 60,8% del total, 239 museos de arte (22,6%); 129 de ciencia y tecnología (12,2%); 12 museos para público infantil (1,1%) y 35 que corresponden a temáticas distintas a las anteriores (3,3%).

Tabla 2.4: Clasificación de los museos en México

	Número	%
Antropología e historia	643	60,8
Arte	239	22,6
Ciencia y tecnología	129	12,2
Museo público infantil	12	1,1
Diferentes temáticas	35	3,3
Públicos	609	57,6
Privados	154	14,6
Comunitarios	24	2,3
Otros	31	2,9

Fuente: Atlas Cultural de México, Conaculta, México, 2010.

De los 1.058 museos registrados, 609 son públicos (57,6%) y 154 son privados (14,6%). Además, 24 obtienen recursos del sector privado, público y asociaciones civiles (2,3%) y 31 corresponden a esquemas distintos de los anteriores (2,9%).

Patrimonio natural mundial.

México es un país que ha destacado por tener un gran y variado patrimonio natural en varios estados del país, que son reconocidos por los turistas que lo visitan. De entre ellos destacan:

- Castillo de Chapultepec, Ciudad de México.
- Poblado de Álamos, Sonora.
- Sitio arqueológico de Cantona, Puebla.
- Templo de Santa Prisca, Taxco, Guerrero.
- Colegio de Jesuitas, Tepotzotlán, Morelos.
- Templo zoque, Chiapas.
- Ciudad Chicomoztoc –La Quemada, Zacatecas.
- Sitio arqueológico de Mitla, Oaxaca.
- Poblado de San Sebastián del Oeste, Jalisco.
- Cuevas prehispánicas, Oaxaca.
- El ahuehuate de Santa María del Tule, Oaxaca.
- Acueducto de Tembleque, Hidalgo y Estado de México.
- Paisaje Agavero, Jalisco.

- Camino real de Tierra Adentro, de la Ciudad de México a Nuevo México, en Estados Unidos.
- Fundidora, Cervecería y Vidrierías, Monterrey, Nuevo León.
- Instalaciones ferroviarias, Aguascalientes.

Patrimonio intangible.

La UNESCO (2007) define al patrimonio intangible como «el conjunto de formas de cultura tradicional, popular o folclórica. Son las obras colectivas que emanan de una cultura y se basan en la tradición. Se incluyen las tradiciones orales, las costumbres, las lenguas y la música, entre otras».

Por su parte la OMT en el estudio *El Turismo y el Patrimonio Cultural Inmaterial* señala que el patrimonio intangible debe tener las siguientes cualidades (OMT, 2012):

1. Se transmite de generación en generación.
2. Infunde a las comunidades un sentimiento de identidad.

E incluye:

1. Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como un vehículo de patrimonio cultural inmaterial.
2. Usos sociales, rituales y actos festivos.
3. Técnicas artesanales tradicionales.

En este rubro México es un país en el cual destacan como Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, la celebración del Día de Muertos y la Cocina Tradicional del Maíz. En México se llama Día de Muertos a una manifestación mediante la cual se recuerda a los antepasados. Estas ceremonias y ritos funerales asumen formas muy diversas según las creencias indígenas de la población. En el año 2003 se logró la incorporación de la festividad indígena dedicada a los muertos.

El reconocimiento de la cocina tradicional mexicana por la UNESCO fue en el año 2010. La cocina tradicional mexicana es un elemento fundamental de la identidad cultural de las comunidades que la practican y la transmiten de generación en generación (Ramírez, 2011).

Respecto a las fiestas tradicionales, puede decirse que en México hay celebraciones que se realizan en todo el país, como el carnaval, la Semana Santa o las peregrinaciones, sólo por mencionar algunas.

- **La Semana Santa.** Se celebra en muchos lugares de la República Mexicana con la representación de la pasión de Cristo. Sin embargo, se puede decir que la celebración de Ixtapalapa es la más paradigmática.
- **Carnaval.** Tiene significados particulares, ya que se celebran según la cultura y las costumbres de cada una de las múltiples etnias que pueblan el territorio mexicano.
- **Peregrinaciones.** Sin duda, las más importantes son la que se realizan al principal santuario de México: la Basílica de Guadalupe. De entre ellas, la más importante es la que se realiza el 12 de diciembre.

Rutas e itinerarios culturales

Las rutas e itinerarios culturales apenas han comenzado a desarrollarse. Aún así, algunas agencias de turismo ya promocionan y realizan itinerarios que podríamos considerar culturales. A modo de ejemplo se podría citar la “Ruta de la Independencia” que recorre las principales ciudades donde se desarrolló la guerra de la independencia, destacando Guanajuato y Michoacán. Otra ruta importante y que está recibiendo mucha atención internacional es la Ruta Don Vasco que se desarrolla en el estado de Michoacán e incluye la visita a las principales poblaciones en las que el obispo Don Vasco de Quiroga enseñó artes y oficios a los indígenas de la región.

Eventos culturales y festivales

Existe una amplia gama de eventos culturales, entre los que se incluyen festivales de todo tipo, que se realizan en México a lo largo del territorio y prácticamente, durante todo el año. Se podrían citar el Festival Internacional Cervantino, el Festival de la Ciudad de México y el Festival Internacional de Cine, que se desarrolla en la ciudad de Morelia, en el estado de Michoacán.

En resumen, la oferta cultural que tiene México es variada. Existe una importante cantidad de recursos culturales en el país, como los sitios arqueológicos, museos y manifestaciones artísticas, entre otros, que hacen que el turismo cultural se profile con potencial para ser desarrollado en México. Es importante destacar que México gracias a la oferta cultural con la que cuenta, puede impulsar el desarrollo en importantes regiones del país que no se han logrado consolidar como destinos turísticos. El turismo cultural puede ser un factor de desarrollo económico en aquellas regiones mexicanas que cuentan con una importante oferta cultural. Para ello, como señala J. I. Pulido, será preciso apostar por la competitividad, dado la relación existente entre ésta y el crecimiento en los destinos turísticos (Pulido y Sánchez, 2010).

2.5. LIMITACIONES Y RETOS DEL TURISMO CULTURAL

El turismo cultural es una herramienta de transformación social que garantiza en las comunidades, la permanencia de los valores, la identidad y las tradiciones, proporcionando no sólo un beneficio económico, sino también la sustentabilidad del patrimonio. El turismo cultural en los últimos años ha tenido un importante incremento en su demanda y se está convirtiendo en un fenómeno de masas. Cada vez más ciudades y sitios culturales pueden obtener beneficios del turismo y destinarlo a mejorar la conservación de su patrimonio (Troitiño, 2000; Brindis, 2000). Sin embargo, también existen limitaciones y muchas ciudades patrimoniales tienen, por ejemplo, problemas de congestión creados por la afluencia masiva de visitantes.

La propia OMT aborda el tema de integrar el patrimonio vivo en el desarrollo del turismo, así como la promoción del uso responsable de los activos intangibles para fomentar el desarrollo socioeconómico de las comunidades (OMT, 2012). El desarrollo de productos culturales tiene la virtud de promover el interés en el desarrollo de las comunidades y de sus tradiciones entre la gente joven.

En México se busca consolidar la oferta turística para consolidarse como uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial. El turismo cultural se ha convertido en un segmento estratégico para lograr este objetivo y contribuir de esta forma al desarrollo económico del país.

La Secretaría de Turismo en el año 2010 elaboró un trabajo de investigación denominado “Programa de ampliación de nichos y mercados de turismo cultural”, en el que se abordan aspectos relacionados con la situación actual, las políticas, objetivos y líneas de acción del turismo cultural en México. En este trabajo se describe el perfil del nuevo turista que demanda experiencias únicas y activas en los sitios que visita, que le permitan relacionarse con las comunidades receptoras.

México ha modificado su modelo de desarrollo turístico diversificando las opciones de viajes. El modelo de sol y la playa se complementa ahora con opciones de otros segmentos como los viajes culturales. El turismo cultural está creciendo de manera importante en el ámbito internacional y México no es una excepción, por lo que requiere de mayor atención interinstitucional (Sectur, 2010).

En México, y en lo que a turismo cultural se refiere, los principales proyectos que se han emprendido se encuentran en una fase inicial de desarrollo y su futuro depende del apoyo financiero y del respaldo técnico y político de sus principales promotores. Hasta el momento se presentaron algunas dificultades, como la relacionada con poca relación existente entre los responsables de la cultura y los organismos del sector turístico (Perea, 2002).

El sector turístico tiende por naturaleza a globalizar su oferta por lo que, va muy por delante del sector cultural, cuya oferta mayoritaria se dirige a un público definido. Es necesario poner mayor acento en el turismo cultural de zonas urbanas, donde la calidad cultural de vida debe hacerse explícita al visitante. Y faltan aún por definir centros de referencia para el turismo cultural, puntos donde se examine su impacto social, económico; bases de datos que muestren prácticas exitosas, experiencias transferibles e información sobre temas generales.

El mercado turístico cultural de México se encuentra, como se ha mencionado en una etapa incipiente de desarrollo, aunque se han logrado impulsar algunas acciones que, a medio plazo, se podrían consolidar y asentar al país como un destino de turismo cultural.

El turismo cultural presenta una serie de retos y oportunidades. Entre los primeros, será necesario seguir impulsando la coordinación entre las instituciones relacionadas con la cultura y la Secretaría de Turismo para lograr una mayor difusión de los programas turísticos culturales. Una realidad es que el turismo cultural ha diversificado la oferta turística de este país, logrando impulsar el turismo en regiones que cuentan con una riqueza cultural y natural transformándose en un factor determinante en el desarrollo económico de estas regiones.

México cuenta en el interior del país con Estados que en su mayoría se conforman de ciudades coloniales que se han visto beneficiadas con los programas que el gobierno ha impulsado en el segmento de turismo cultural como lo son la ciudad de San Miguel Allende en el estado de Guanajuato, y Morelia en el estado de Michoacán. Sin embargo, es necesario seguir impulsando el turismo cultural a nivel internacional con mejores programas de promoción turística en este segmento, que le permita al país incrementar su demanda turística para consolidarse como uno de los principales mercados a nivel internacional.

2.6. CONCLUSIONES

Como conclusión al presente capítulo podemos decir que la demanda turística ha cambiado en el marco de la globalización. México es un país que ha logrado consolidarse entre los principales destinos en captación de turistas internacionales. El desarrollo del sector turístico se ha apoyado durante buena parte de este tiempo, en el impulso de las zonas costeras y de la oferta relacionada con el producto “sol y playa”. Recientemente y en búsqueda de una mayor diversificación turística, se ha tratado de dar un mayor impulso a otras alternativas como el turismo cultural.

Una de las acciones más importantes que ha realizado la Secretaría de Turismo ha sido la realización del estudio estratégico de viabilidad del segmento cultural, que ha demostrado que en el país existe un importante patrimonio cultural y una demanda creciente hacia el mismo. Otro dato significativo es que la duración de la estancia y el gasto medio por viaje de la demanda turística relacionada con la cultura es mayor al promedio nacional para el conjunto del turismo.

El turismo cultural puede impulsar el desarrollo económico de muchas áreas locales, que de otra forma se mantendrían al margen del impulso turístico. Teniendo en cuenta los recursos existentes y su potencial, el estado mexicano ha enfocado sus esfuerzos en promover este tipo de turismo, explotando las oportunidades que ofrece el patrimonio cultural para implementar un nuevo modelo de desarrollo turístico.

Como recomendación, se puede decir que es cada vez más importante que los países evalúen sus políticas turísticas, con el objetivo de comprobar si se ponen en práctica de manera efectiva y para orientar el diseño de nuevas políticas en el futuro. Dentro de México, una región que destaca por poner en práctica políticas enfocadas a impulsar el turismo cultural es Michoacán. En este trabajo se evaluarán las políticas que se han realizado en este estado mexicano y se hará un repaso de los programas impulsados desde el gobierno para desarrollar el turismo cultural en esta región del país.

2.7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Medina. (2000): "Patrimonio histórico y cultural de México", *IV Semana Cultural de la Dirección de Etnología y Antropología Social*, INAH. México.
- Altés, C. (2002): "El turismo en América Latina y El Caribe" en: sitio <http://www.iadb.org/sds/doc/ENV-149e.pdf>. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington, EE.UU. Consulta: 26-07-12.
- Álvarez, G. (2006): *México Turismo y Cultura*. México: Ed. Diana
- Antón Clavé, S. (2000): "Turismo, territorio y cultura", en Morales Matos, G. (ed.); *Turismo y Ciudad. Las Palmas de Gran Canaria*, Ayuntamiento de las Palmas de Gran Canaria y AGE, pp. 29-41.
- Armesto, X.A.; López, B. (2004): "Productos agroalimenticios de calidad, turismo y desarrollo local", *Cuadernos geográficos*, 34, pp. 83-94.
- Ávila, R. (2007): *Turismo Cultural en México*. México: Ed. Trillas.

- Bringas, N.L. (2001): *Turismo fronterizo, caracterización y posibilidad del desarrollo en México*. Secretaría del Turismo. México.
- Bonet, L. (2005): "Turismo cultural". En Towse, pp. 761-772.
- Bonink, C. y Richard, G. (1992): "Cultural Tourism in Europe" *A Transnational Research*.
- Boullón, R. (2004): *Planificación del Espacio Turístico*. México: Ed. Trillas.
- Bolcato, L. (2003): "Preservación de las Misiones". *Revista Apuntes sobre Patrimonio Cultural*, 22 (1), pp. 142-153.
- Bonfil, G.(2004): "Nuestro Patrimonio Cultural: Un laberinto de Significados. En "El Patrimonio Cultural de México". *Fondo de Cultura Económica*. México.
- Castillo, M. (2007): "La modernización de las políticas turísticas en el ámbito cultural". *Facultad de Turismo*. UAEM pp. 43-79. México.
- Cuenca, M. (2001): "Perspectiva de nuevos hábitos en ocio y turismo" en *Congres de Turisme de Catalunya*, Tarragona, pp. 59-77.
- De la Calle, M. (1998): "Ciudades históricas: patrimonio cultural y recursos turísticos". *Ería*, 47, pp. 249-266.
- Grande Ibarra, J. (2001): "Análisis de la oferta de turismo cultural en España", en *Estudios Turísticos* No. 150, monográfico "Turismo Cultural", Instituto de Estudios Turísticos, pp. 15-40. Madrid.
- Herrero, L.C.; Sanz, J.A.; Bedate, A.; Devesa, M.; Del Barrio, M. J. (2004): *Turismo cultural e impacto económico de Salamanca 2002 ciudad europea de la cultura*, Thomson-Civitas, Madrid.
- Incomos (International Council on Monuments and Sites). (1976): Carta del Turismo Cultural, Bélgica, Pág. web: www.icomos.org/docs/tourism_es.html. Consulta: 14-10-12.
- López, H. (2011): "Chiché Itzá nueva maravilla del mundo: Detonador del turismo cultural" Conaculta. México.

- Martínez, F.; Rodríguez, J. (2006): "Rural tourism demand in Galicia, Spain". *Tourism Economics*, 12(1), pp. 21-33.
- Martos, M.; Pulido, J. I. (2010): "Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad". *Papers de turisme*, 47-48, pp. 38-57.
- Montero, I., Gutiérrez, D y Díaz, R. (2001): "La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros", *Estudios Turísticos*, 150, pp.41-55.
- Monreal, P. (2003): "Patrimonio Cultural y Turismo", no 5. *Congreso Iberoamericano sobre Patrimonio, Cultural, Desarrollo y Turismo*. CONACULTA, México.
- Organización Mundial de Turismo, (2001) "*El Turismo emisor de España. Perfil de mercado*" Estudios de mercado y técnicas de promoción. Informe especial Num. 8, pp. 1-34. Madrid. OMT.
- Pulido, J. I.; Sánchez, M. (2010): "Competitividad versus crecimiento en destinos turísticos. Un análisis mediante técnicas multivariantes". *Cuadernos de Economía*, 33 (91), pp. 159-182.
- Rodríguez, I. M.; Pulido, J. I. (2010): "Factores condicionantes de la sostenibilidad como una dimensión estratégica del desarrollo turístico mexicano". *Cuadernos de Turismo*, 25, pp. 125-146.
- Troitiño, M.A. (2000): "Ciudades históricas y turismo: los desafíos de la sostenibilidad". *Mérida, Ciudad y Patrimonio. Revista de Arqueología, Arte y Urbanismo*, 4, pp. 93-108.

CAPÍTULO 3

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MICHOACÁN

3.1. Contexto socioeconómico de Michoacán.....	88
3.2. Análisis de la oferta turística en Michoacán.....	93
3.2.1. Regiones turísticas.....	93
3.2.2. Productos turísticos.....	104
3.2.2.1. Pueblos Mágicos de Michoacán.....	104
3.2.2.2. La Ruta de Don Vasco.....	108
3.2.2.3. Programa Club de Calidad Tesoros de Michoacán.....	109
3.2.3. Alojamiento turístico.....	110
3.3. Características de la demanda turística en Michoacán.....	114
3.4. Conclusiones.....	118
3.5. Bibliografía.....	119

CAPÍTULO 3

LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN MICHOACÁN

El objetivo de este capítulo es ofrecer una panorámica del sector turístico del estado de Michoacán, tratando de poner de manifiesto las potencialidades para el desarrollo del turismo cultural en el estado. En primer lugar se presentan las características geográficas, demográficas y económicas del estado. Después se hace un análisis de la oferta turística, centrándonos en los recursos e infraestructuras existentes y que resultan decisivos para la atracción de más turistas a esta región del país. Dentro de este análisis se describen también, las distintas regiones turísticas, así como los productos turísticos que destacan a la hora de captar la demanda. Por último, y siguiendo con esta línea de análisis, también se hace un resumen de la evolución de la demanda turística.

3.1. CONTEXTO SOCIOECONÓMICO DE MICHOACÁN

El estado de Michoacán, con una superficie de 59.864 kilómetros cuadrados, se localiza en la región Centro-Occidente de la República Mexicana (Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2010). Desde el punto de vista de la organización política y administrativa y de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica Municipal en su artículo tercero, el estado se divide en 113 municipios. Las ciudades más pobladas son Morelia, que es la capital, Pátzcuaro y Uruapan.

Con una extensión que representa el 3% del total del país y un litoral de más de 250 km a lo largo del Océano Pacífico, como puede observarse en la figura 3.1, el estado de Michoacán colinda al oeste con Ixtapa y Guadalajara, al norte con Guanajuato y al este con México Distrito Federal.

Figura 3.1: Mapa de Michoacán



Fuente: Gobierno del Estado de Michoacán.

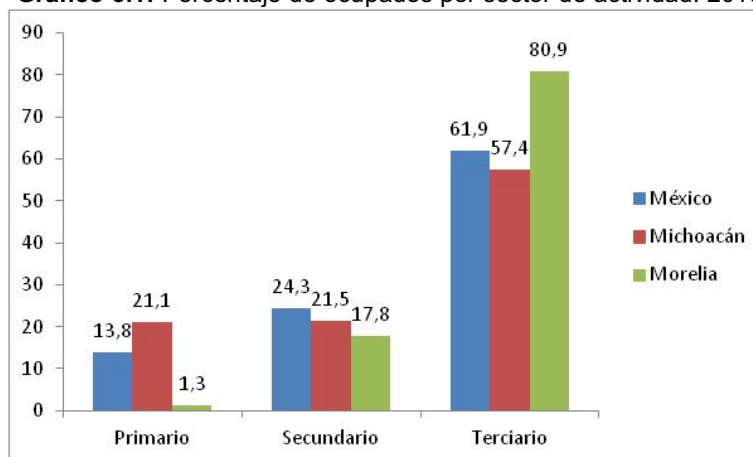
Michoacán tiene más de 12.885 km de carreteras. La autopista Occidente le otorga una conexión con otros estados de la República Mexicana destacando las ciudades de Guadalajara y México D. F. Además, la autopista Siglo XXI, que conecta al puerto de Lázaro Cárdena con el interior del estado, permite llegar a Tijuana, principal frontera con Norteamérica. Por otro lado, Morelia cuenta con un aeropuerto internacional, que conecta con Distrito Federal, Zacatecas, Monterrey, Guadalajara, Tepic y Tijuana y con las ciudades norteamericanas de Los Ángeles, San José, San Francisco, Oakland y Chicago. A nivel estatal, se conecta con los aeropuertos de Ciudad Lázaro Cárdenas y Uruapan. Esta conectividad le permite un fácil acceso desde cualquier lugar de los estados de la república mexicana (INEGI, 2010).

En el año 2010 la población del estado de Michoacán alcanzaba los 4.351.037 habitantes, de los cuales un 48,3% eran hombres y un 51,7% mujeres. Nueve municipios concentran prácticamente el 40% de la población. Morelia, con el 15%, seguido de Uruapan y Zamora, con el 6,4% y el 4,1% respectivamente, son los municipios más poblados. La población en Michoacán no se distribuye de manera uniforme en el territorio, sino que muestra una tendencia a concentrarse en los principales municipios urbanos.

Por su importancia en relación con el turismo cultural, debe mencionarse que en el estado existen tres etnias indígenas, los náhuatl, los otomíes y los purépechas. La población purépecha se ubica en su mayor parte en la Meseta y la ribera del lago de Pátzcuaro, una zona que se extiende por 17 municipios. Por su parte, la mayor concentración náhuatl se encuentra en el municipio de Aquila, en la costa del estado, mientras que los otomíes se localizan en el oriente, en el municipio de Zitácuaro.

En Michoacán, un porcentaje importante de la población ocupada (57,4%) trabaja principalmente en el sector terciario. Le siguen por orden de importancia el sector secundario y el primario, con porcentajes del 21,5% y del 21,1% respectivamente. El gráfico 3.1 refleja la importancia del sector servicios, que incluye las actividades relacionadas con el turismo, como generador de empleos. La importancia relativa de este sector es mayor aún en la ciudad de Morelia, donde ocupa cerca del 81% de las personas con empleo.

Gráfico 3.1: Porcentaje de ocupados por sector de actividad. 2010.



Fuente: Elaboración propia con datos INEGI

La tabla 3.1 corrobora estos datos, dado que en la misma se puede observar que la mayoría de la población ocupada del estado de Michoacán trabaja en el ámbito no agropecuario. El porcentaje, aunque inferior al del conjunto del país, se sitúa muy próximo al 79%. En el caso de Morelia se acerca al 99%, destacando el micro-negocio.

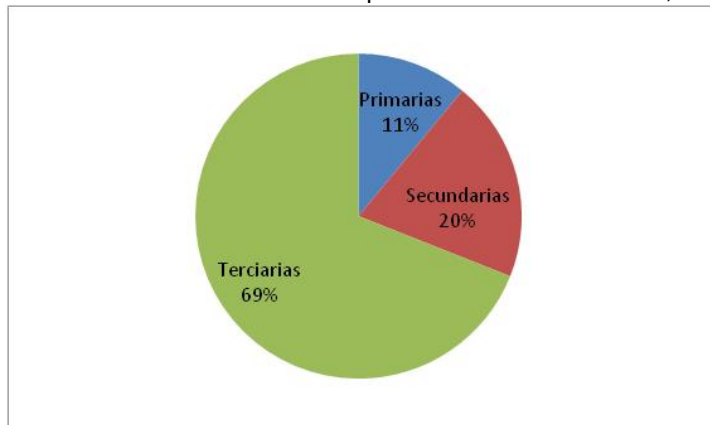
Tabla 3.1: Distribución porcentual de la población ocupada. 2010.

	México	Michoacán	Morelia
Total	100,0	100,0	100,0
Ámbito Agropecuario	13,6	21,1	1,3
Ámbito no Agropecuario	84,0	78,9	98,7
Micro negocios	47,0	59,7	44,6
Pequeños establecimientos	18,9	13,1	16,4
Medianos establecimientos	11,7	5,4	11,5
Grandes establecimientos	10,0	11,3	13,2
Gobierno	6,2	5,3	9,7
Otros	6,2	5,2	4,6
No especificado	2,4	0,0	0,0

Fuente: Elaboración propia con datos INEGI 2010

Un análisis de la estructura sectorial del PIB también refleja la importancia de las actividades relacionadas con los servicios, dentro de las que se incluyen las turísticas. Como se observa en el gráfico 3.2, el 69% de la producción total estatal corresponde a las actividades terciarias, lo que deja clara la importancia de este sector en la economía michoacana. Dentro de los servicios, las actividades relacionadas con el turismo son las de mayor importancia económica dentro del estado de Michoacán.

Gráfico 3.2: Estructura del PIB por actividades. Michoacán, 2010.



Fuente: Elaboración propia con datos INEGI

La importancia del sector servicios en el estado de Michoacán también queda reflejada al analizar su peso en el total nacional. Como se recoge en la tabla 3.2, este sector genera 193.141 millones de pesos. La importancia de los servicios dentro del total nacional (2,7%) es superior al que el estado tiene dentro de la economía mejicana (2,5%).

Tabla 3.2: Importancia económica, estructura sectorial y peso del estado en la economía nacional. 2010.

	*PIB Estatal(\$)	PIB Estatal (%)	% en el PIB Nacional del mismo sector
Actividades Primarias	\$31.916	11%	7,7%
Actividades Secundarias	\$55.878	20%	1,4%
Actividades Terciarias	\$193.141	69%	2,7%
Total Estatal	\$280.935	100%	2,5%

Fuente: Elaboración propia con datos INEGI. *Cifras en millones de pesos

3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA EN MICHOACÁN

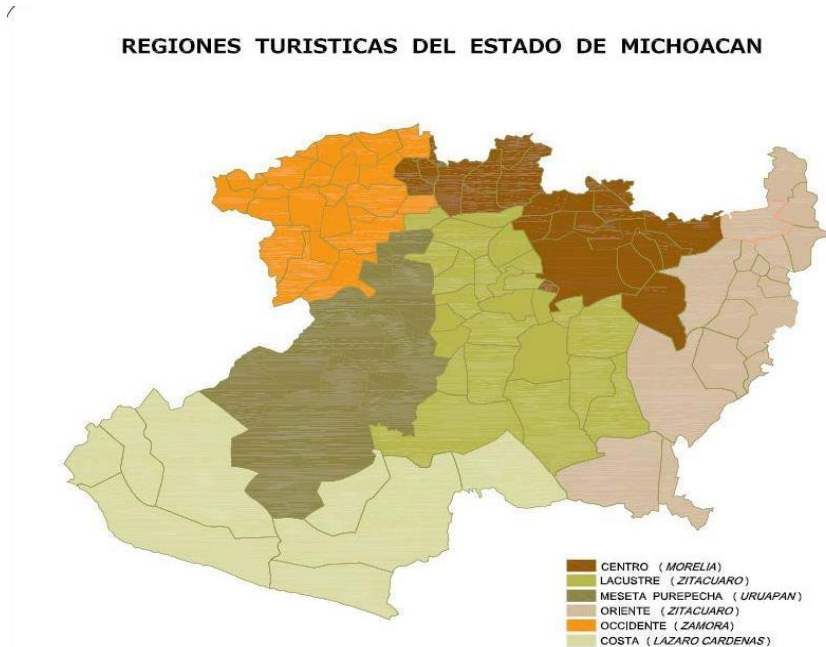
Fruto de los diferentes recursos naturales y culturales de cada una de sus regiones, Michoacán cuenta con una amplia variedad de atractivos turísticos. Además, la Secretaría de Turismo a nivel nacional, buscando diversificar la oferta, impulsa diferentes productos turísticos, que posicionan a Michoacán como un destino de turismo cultural.

Michoacán ofrece durante todo el año un calendario de festividades y ferias culturales, siendo uno de los principales productores de artesanías de México. Según datos de la UNESCO cuenta con cinco títulos de Patrimonio Cultural otorgados por esta institución (UNESCO, 2011). De este modo, además de La Noche de los Muertos, la Mariposa Monarca, la ciudad de Morelia y la Ruta Don Vasco, el estado ha logrado la inclusión de la Cocina Tradicional en la lista del Patrimonio Mundial.

3.2.1. Regiones turísticas

Como se puede observar en la figura 3.2, se identifican seis regiones turísticas básicas: Centro, Lacustre, Meseta Purépecha, Oriente, Occidente y Costa. Dichas regiones se diferencian por la presencia de distintos recursos naturales, clima, suelo, agua, vegetación, orografía e infraestructuras de comunicación y servicios (Sectur, 2010).

Figura 3.2. Regiones turísticas del estado de Michoacán, México



Fuente: Secretaría de Turismo. Estado de Michoacán.

En la tabla 3.3 se recogen los municipios incluidos en cada una de las regiones turísticas. Si el número de turistas fuese la variable más adecuada a este efecto, utilizando los datos de la Secretaría de Turismo de Michoacán, los que aparecen en primer lugar, serían los municipios susceptibles de desarrollarse en el plano turístico dentro de cada una de las regiones.

Tabla 3.3: Municipios de las regiones turísticas*

Región Centro	Morelia, Queréndaro, Álvaro Obregón, Cuitzeo, Puruándiro y Penjamillo
Región Lacustre	Pátzcuaro, Quiroga, Zacapu, Salvador Escalante, Tacámbaro y Tzintzuntzan
Región Meseta Purépecha	Uruapan, Ziracuaretiro, Tingambato, Tancítaro y Nueva Italia
Región Costa	Lázaro Cárdenas, Aguila y Coahuayana
Región Oriente	Zitácuaro, Hidalgo, Angangueo, Ocampo, Maravatío, Tlalpujahua y Huetamo
Región Occidente	Zamora, Ixtlán, Sahuayo, San José de Gracia, Los Reyes, Peribán, Jacona, Tangancicuaro, Ecuandureo y Tanhuato.

*En primer lugar aparece el municipio con un mayor número de visitantes

A continuación se enumeran los aspectos más destacables dentro de la oferta turística de cada región y que, por lo tanto, contribuirían a formar su imagen y a actuar como reclamo de cara a los turistas, dejando entrever lo que se podría esperar de la visita.

Región Centro

En la región turística centro, Morelia que es la capital del estado, es conocida como la ciudad de las canteras rosas y destaca por su arquitectura colonial. Desde su fundación ha tenido diversos nombres. En un primer momento, recibió el nombre de Michoacán, más adelante, en 1548, el de Valladolid y en 1848 el actual de Morelia, en honor al insurgente mexicano José M^a. Morelos y Pavón, que organizó la guerra de independencia de México.

Por el valor arquitectónico y tradicional que encierra, Morelia fue nombrada Patrimonio Mundial de la Humanidad por parte del Comité del Patronato Mundial de la UNESCO, el día el día 12 de Diciembre de 1991¹. Su legado artístico se ve reflejado en su patrimonio cultural, su artesanía y arquitectura, así como por los reconocidos eventos culturales que tienen lugar en la ciudad.

¹ <http://www.ciudadesmexicanas.org/>

La capital del estado destaca como uno de los principales destinos culturales en México. Contribuyen a ello su importante oferta de atractivos turísticos entre los que se incluyen el centro histórico, los monumentos coloniales como la Catedral, (que se puede apreciar en la imagen 3.1), o el Acueducto. Las plazas públicas, el Colegio de San Nicolás de Hidalgo, los más de 10 museos o el mercado de dulces, son otros de sus reclamos.



Imagen 3.1: Catedral de Morelia, Michoacán. Elaboración propia 2013.

La ciudad es también sede de importantes festivales internacionales, de entre los que se pueden señalar el Festival Internacional de Música de Morelia, el Festival Internacional de Órgano o el Festival Internacional de Cine. A lo largo del año tienen lugar otros acontecimientos culturales como las Fiestas Patrias y Natalicio de Morelos, que se celebran en el mes de septiembre; la Procesión del Silencio en semana santa; la celebración del Día de Muertos o distintas exposiciones artísticas durante todo el año.

Región Lacustre

La región Lacustre es una zona con fuertes raíces prehispánicas y eminentemente artesanales. Se trata de un grupo de pueblos indígenas, entre los que destacan Tzintzuntzan, Santa Clara del Cobre, Cuanajo, Tupátaro, Erongarícuaro y Quiroga. Una de las fiestas que destaca en esta región es La Noche de Muertos. Se trata de una ceremonia indígena que cuenta con un reconocimiento internacional. Esta festividad ha sido inscrita por México como parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (UNESCO, 2003). Se celebra en la región y en las poblaciones de la cuenca del Lago de Pátzcuaro. Se desarrolla con mayor intensidad en el transcurrir de la noche del día primero al amanecer del dos de noviembre. Los habitantes de las comunidades locales colocan altares en sus casas y acuden por la noche a los cementerios para decorar con flores y velas las tumbas, ofreciendo alimentos y bebidas, rezando y recordando a sus difuntos durante el transcurso de la noche.

Esta manifestación cultural de las comunidades purépechas es una tradición viva que forma parte de los rituales sagrados. Hasta finales de los años sesenta del siglo XX aún conservaba la espiritualidad y la identidad tradicionales (Hiriart, 2006). A finales de la década de los sesenta, la festividad de Noche de Muertos, dejó de ser un culto local y familiar para abrirse a los visitantes, convirtiéndose así en una de las atracciones turísticas más importantes para fomentar el turismo cultural en Michoacán.

En Pátzcuaro el principal atractivo turístico es el Lago de Pátzcuaro, con una extensión de 130 kilómetros cuadrados de superficie. Alrededor del lago y de sus islas Janitzio y Yunuén existe una amplia diversidad de tradiciones, fiestas religiosas y muestras de artesanía.

Pátzcuaro fue el principal centro religioso prehispánico. En el año de 1540 Don Vasco de Quiroga, primer obispo del estado, trasladó de Tzintzuntzan a Pátzcuaro el obispado de Michoacán, otorgándole a la ciudad la categoría de capital de Michoacán.

La arquitectura colonial se compone de monumentos religiosos de estilo barroco y neoclásico. Las plazas, como se aprecia en la figura 3.2 son otro de sus atractivos. Son de destacar los edificios de adobe y teja y las calles empedradas. Entre las tradiciones y festividades que destacan en esta región se encuentran las Pastorelas que tienen lugar en el mes de diciembre. Se trata de retratos faciales que tienen argumentos sobre los obstáculos que deben enfrentar los pastores para llegar a Belén y adorar al Niño Jesús. Otros atractivos con las mojigangas, un género dramático de teatro, anunciando la el inicio de la feria regional; la Fiesta Mayor en noviembre, o la exhibición y desfile de canoas de mariposas, que realizan los pescadores de la región en sus barcas en la Isla de Janitzio en diciembre. Pero sin duda alguna, la festividad que recibe mayor atención es la fiesta de la Noche de Muertos del 1 y 2 de noviembre (SECTUR, 2010).



Imagen 3.2: Plaza Don Vasco Pátzcuaro Michoacán. Elaboración propia, 2013.

Región Meseta Purépecha

Dentro de esta región, la ciudad de Uruapan es la segunda ciudad más importante del estado de Michoacán y se sitúa a 102 kilómetros de Morelia. La ciudad posee una gran diversidad cultural y natural, con cientos de hectáreas de bosques que durante siglos han enmarcado algunos de los pueblos más antiguos de Michoacán. La fertilidad de sus tierras permite el crecimiento de distintos frutos y flores únicas como se aprecia en la imagen 3.3. Uno de los atractivos turísticos más importantes de esta región es el parque natural. Los artesanos de Uruapan son reconocidos a nivel nacional por su trabajo en la producción de máscaras, cajas y otros objetos de madera, artísticamente decorados con la técnica de maque. La producción artesanal se remonta a la época precolombina y consiste en recubrir cada pieza con una mezcla de aceites, de origen vegetal y animal, y con minerales pulverizados que al secar deja una superficie dura y lustrosa.



Imagen 3.3: Parque Natural Uruapan Michoacán. Elaboración propia, 2013.

Región Costa

Esta región con 213 kilómetros de litoral cuenta con una mezcla de cultura y naturaleza que se ve reflejada en ruinas arqueológicas, comunidades indígenas y playas. Las costas michoacanas se componen de bahías con vegetación variada, la producción de coco es una de las actividades agrícolas de la zona así como, las huertas de mango y papaya. La región cuenta también con importantes reservas ecológicas, destacando por su biodiversidad. Esto también se refleja en sus playas naturales como podemos apreciar en la imagen 3.4.



Imagen 3.4: Playa azul Michoacán. Elaboración propia, 2013.

En la costa michoacana habita un elevado porcentaje de población indígena. La idea es lograr un modelo turístico alrededor de pequeñas empresas turísticas con la participación de estas comunidades. Esto contribuiría a la preservación del entorno y a la generación de riqueza, que se podría transmitir a las futuras generaciones.

Región Oriente

En la región Oriente el atractivo turístico más importante gira alrededor de la Mariposa Monarca, declarado Patrimonio Mundial (UNESCO, 2008). Es un fenómeno natural consistente en la emigración de mariposas monarcas de Canadá a México, en el mes de noviembre.

Entre 110 y 120 millones de mariposas llegan a Michoacán para protegerse de las bajas temperaturas del norte y seguir reproduciéndose (imagen 3.5). La vuelta la realizan en marzo del siguiente año. Se trata de un acontecimiento único en el mundo.

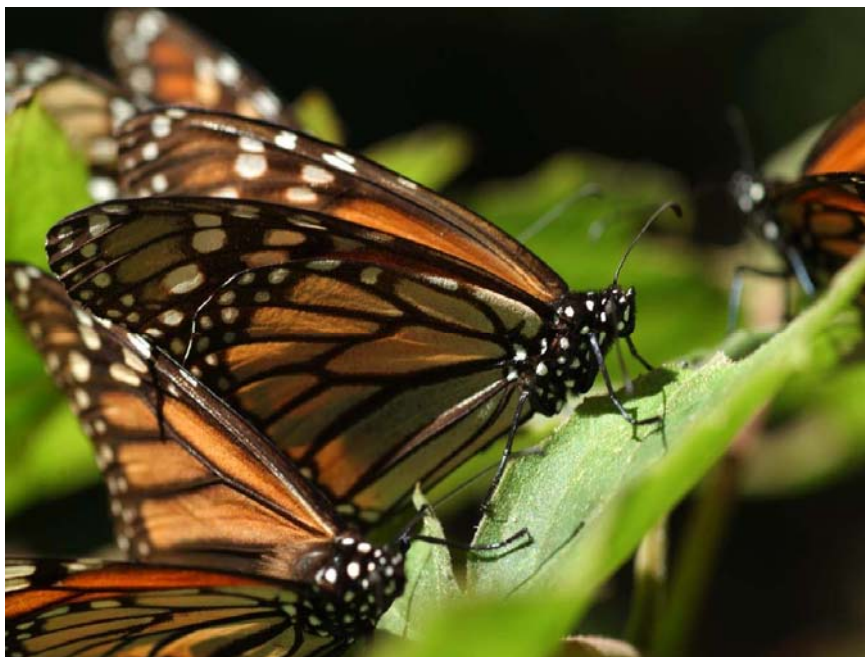


Imagen 3.5: Mariposa Monarca. Elaboración propia, 2013.

Con un clima tropical, se trata de una zona de bosques con gran vegetación que cuenta con aproximadamente medio millón de hectáreas de coníferas de las especies de pino, encino y oyamel.

En los pueblos de la zona reside población indígena perteneciente a los mazahuas y otomíes. Estas comunidades fabrican una gran variedad de artesanía que puede ser aprovechada desde el punto de vista turístico.

Región Occidente

Se trata de una región integrada por pueblos típicos de la Meseta Purépecha en la que se conservan tradiciones como el lenguaje indígena y la elaboración de artesanías de gran calidad y diseño. En esta región destaca la ciudad de Zamora (imagen 3.6) donde se realizan ferias y fiestas tradicionales durante todo el año, de entre las que destacan las celebraciones de Semana Santa en el centro histórico.



Imagen 3.6: Catedral de Zamora Michoacán. Elaboración Propia 2013.

3.2. 2. Productos turísticos

En este apartado se hará una referencia a los principales productos turísticos que se diseñaron para incrementar el turismo en Michoacán. El importante patrimonio cultural y monumental del estado constituye, indudablemente, uno de sus principales recursos turísticos sobre los que se ha asentado la política turística, tratando de buscar en el turismo cultural una alternativa para el desarrollo local.

Entre los productos que han implementado los tres niveles de gobierno (federal, estatal y municipal), destacan principalmente, los llamados Pueblos Mágicos, la Ruta de Don Vasco, y el programa club de calidad Tesoros de Michoacán.

3.2.2.1. Pueblos Mágicos de Michoacán

El programa Pueblos Mágicos surge como una alternativa para diversificar y desarrollar nuevos productos turísticos en México. Fue creado por el gobierno federal a través de la Secretaría de Turismo en el año 2000, que estableció 33 pueblos mágicos. A nivel nacional el estado de Michoacán es el que destaca por contar con 4 pueblos mágicos: Pátzcuaro, Cuitzeo, Tlalpujahua y Santa Clara del Cobre (García, 2010).

El programa Pueblos Mágicos se crea con el objetivo de diversificar la oferta turística del país. Este programa busca además, valorizar el patrimonio cultural e histórico, ofreciendo una alternativa diferente de desarrollo. Los objetivos principales del programa Pueblos Mágicos se podrían resumir en los siguientes (SECTUR, 2010):

- Configurar una oferta turística complementaria y diversificada en el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos histórico-culturales de localidades singulares.
- Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de productos turísticos.

- Poner en valor, consolidar y reforzar los atractivos de las localidades con potencialidad turística, fomentando así flujos turísticos.
- Constituir el turismo local como una herramienta del desarrollo sostenible de las localidades.

Para que una localidad pueda ser incorporada al programa y ser promovida como un destino turístico cultural a nivel internacional, tendrá que realizar una serie de trámites, que se recogen en la tabla 3.4, partiendo de la solicitud de incorporación por parte de las autoridades municipales y estatales.

Tabla 3.4: Requisitos para incorporar a una localidad al programa Pueblos Mágicos.

Requisito	Procedimiento
1. Compromiso de las autoridades estatales y municipales.	Las autoridades estatales y municipales deben solicitar formalmente la incorporación de la localidad al programa y comprometer una aportación económica de cuando menos 3 años, así como la oportunidad de poner a disposición de la localidad sus estructuras organizacionales para la realización de las acciones, proyectos y programas de trabajo.
2. Instrumentos de Planeación y Regulación.	La localidad debe contar con un documento rector vigente (Instrumento de Planeación) en el que sea considerado el desarrollo turístico local como una actividad prioritaria y/o estratégica para el desarrollo integral del municipio.
3. Planes de Desarrollo Estatal y Municipal.	Pueden ser considerados en la evaluación planes y programas estatales y municipales. Un Pueblo Mágico obligadamente deberá contar con un Plan de Desarrollo Urbano Turístico.
4. Programa de desarrollo turístico municipal.	El Pueblo Mágico también debe contar con un plan o programa de desarrollo turístico municipal.
5. Reglamento de imagen urbana y plan de manejo en función del Programa Pueblos Mágicos.	La localidad debe contar con un Reglamento de Imagen Urbana y un plan de manejo que articule las estrategias para los servicios públicos y atención al turismo.
6. Programa de reordenamiento del comercio semifijo y/o ambulante.	La localidad debe contar y aplicar un programa de reordenamiento del comercio semifijo o ambulante en las zonas de alta concentración de visitantes o en sitios de interés turístico y en el área de influencia de los mismos; zona que debe ser debidamente delimitada por las autoridades locales.

Capítulo 3. La actividad turística en Michoacán

Turismo cultural en Michoacán. Un análisis del impacto económico y de la satisfacción turística

7. El turismo debe impulsar el Desarrollo Municipal.	Lo cual se logra mediante dos herramientas: <ul style="list-style-type: none"> • La localidad debe mostrar que ha recibido apoyos directos de programas institucionales, estatales y/o federales que benefician su actividad turística. • El Gobierno del Estado debe sustentar testimonialmente que la localidad ha venido siendo apoyada mediante inversión pública para el turismo.
8. Oferta de Atractivos y Servicios.	Un Pueblo Mágico debe contar al menos con un atractivo turístico simbólico que lo diferencie de otras localidades, asimismo, debe tener una gama de atractivos turísticos.
9. Servicios turísticos que garanticen su potencial de comercialización.	La localidad deberá contar con los servicios turísticos de alojamiento al menos con un nivel intermedio.
10. Servicios de asistencia y seguridad.	La localidad candidata deberá contar con los servicios de salud y seguridad pública para la atención del turismo en caso de ser necesario en una situación de emergencia.
11. Valor Singular "La Magia de la Localidad".	Las localidades candidatas deberán presentar un ensayo sobre los atributos culturales que justifiquen su candidatura y potencial incorporación al programa.
12. Declaratoria de "Zona de Monumentos Históricos".	La localidad candidata deberá contar con un documento que avale que su patrimonio está en proceso o ha sido declarado zona de monumentos históricos por alguna institución gubernamental del nivel estatal o federal. O bien debe contar con un Catálogo del Patrimonio inmobiliario avalado por un Organismo oficial.
13. Acciones de conservación del patrimonio tangible e intangible.	La localidad candidata debe basar su argumentación en el rescate o preservación de su patrimonio cultural tangible e intangible. Destacando aquellas expresiones que significan de manera especial como atractivo o motivo de visita a la localidad.
14. Accesibilidad terrestre.	Las condiciones de las carreteras, caminos rurales, brechas y accesos deberán presentar al momento de la candidatura condiciones que garanticen seguridad para tiempos de itinerarios, uso de automóviles, y autobuses turísticos, entre otros.
15. Factibilidad para la comercialización turística.	La localidad candidata deberá estar Integrada o ser susceptible de integrarse o fortalecer en el corto plazo a: un circuito, un corredor o una ruta turística comercializable.
16. Producto turístico.	La localidad candidata deberá presentar algunos testimonios de cómo está integrado su producto turístico o bien algunas propuestas de cómo se integrará a nivel del destino
17. Sistema de información turística estatal.	La localidad candidata debe por un lado, estar incorporada al sistema de información turística para la toma de decisiones, y por el otro, estar participando en acciones para orientar e informar al turista mediante señalización y mapeo en los principales accesos a sitios de interés turístico.
18. Valoración del impacto turístico a nivel regional y/o municipal.	La localidad candidata deberá mostrar que en una determinada área de influencia se ha venido generando trabajo de desarrollo turístico reflejado en: inversión privada y social en desarrollos.

Fuente: Elaboración propia con datos de SECTUR.

Como se mencionó anteriormente, Michoacán destaca en el ámbito nacional con cuatro pueblos mágicos (Pátzcuaro, Cuitzeo, Tlalpujahua y Santa Clara del Cobre) que destacan por sus atractivos turísticos. A continuación se hace una breve reseña en la que se mencionan brevemente algunos a continuación mencionamos brevemente algunos datos importantes de estos pueblos mágicos.

Pátzcuaro

Es uno de los pueblos mágicos más importantes del estado de Michoacán. Se ubica aproximadamente a 56 km al suroeste de Morelia, a orillas del lago del mismo nombre. Durante la época colonial, Don Vasco de Quiroga, primer Obispo de Michoacán, convirtió a la ciudad en un espacio donde la cultura y la instrucción en las artes y oficios fueron el motor principal para su desarrollo económico (García, 2010). Pátzcuaro se incorporó al programa de Pueblos Mágicos en el año 2002.

Cuitzeo

Logró su incorporación como pueblo mágico en el año 2006. Durante la época prehispánica, Cuitzeo recibió la influencia de varias culturas, entre las que destacan la Teotihuacana, la Tolteca y la Tarasca. Los sitios culturales e históricos que destaca la secretaria de turismo en este pueblo mágico son el convento agustino de Santa María y la catedral.

Tlalpujahua

Se localiza al noroeste de Michoacán. Es una tierra minera de origen prehispánico. Fue declarado pueblo mágico en el año 2005. Tlalpujahua cuenta con varios monumentos históricos, entre los que se encuentran el dedicado a Ignacio López Rayón, el ex convento santuario de la Virgen del Carmen del siglo XI, la Parroquia de Tlalpujahua del siglo XVII, las capillas de San Miguel del siglo XVII, (San Pedro, San Joaquín, San Juan y Santa María de los Ángeles). Además, el palacio municipal, cuenta con el Museo de Mineralogía e Historia.

Tlalpujahua se ha distinguido por su destreza en la creación de vidrio soplado, destacado en la fabricación de esferas navideñas. Estos artículos de vidrio son las principales artesanías producidas en la localidad.

Santa Clara del Cobre

Este Pueblo Mágico es conocido a nivel internacional por sus artesanías de cobre martillado. Fue el último pueblo que logró la incorporación al Programa Pueblos Mágicos, en el año 2010.

Dentro de su patrimonio cultural destaca su Plaza Principal, el Museo del Cobre, en donde se pueden observar gran cantidad de objetos fabricados por sus artesanos, muchos de ellos ganadores de concursos a nivel nacional e internacional.

3.2.2.2. La Ruta de Don Vasco

La Ruta Turística Don Vasco es uno de los principales productos culturales y de los que más han contribuido a incrementar el turismo cultural en Michoacán. Consiste en un recorrido por 22 municipios, diseñado por especialistas en planificación turística. Se tomaron como referencia los lugares en los que trabajó Vasco de Quiroga, que realizó una importante labor humanista enseñando oficios y artesanías a los pueblos indígenas.

El objetivo de la Ruta de Don Vasco es contribuir, a través del turismo cultural, al desarrollo regional de los pueblos, a la generación de empleos y a la lucha contra la pobreza, a partir de la utilización cuidadosa y responsable de los recursos naturales y del patrimonio cultural del estado.

La Ruta cubre un área de 6.220 kilómetros cuadrados de la que forman parte 15 municipios y 40 poblaciones. Se han diseñado once circuitos con los que se pretende dar a conocer el legado histórico, social y cultural de las comunidades indígenas. Además del patrimonio histórico y artístico, también se muestra la arquitectura de la zona, así como el patrimonio natural de la región. Las principales ciudades que incluye la ruta son Morelia, Pátzcuaro y Uruapan, pero también se identifican 122 pueblos donde habita la población indígena.

El gobierno estatal ha invertido una cantidad importante de recursos en el mejoramiento de la imagen urbana y la restauración del patrimonio arquitectónico de las localidades que conforman la ruta. Las iniciativas incluyen la construcción y mejoramiento de banquetas, creación de talleres de convivencia con artesanos, apoyo a la restauración tradicional y a los hostales, proyectos ejecutivos para la construcción de paradores turísticos, cursos de capacitación, consultoría a prestadores de servicios turísticos y otras acciones para mejorar la imagen urbana de las localidades y que permita la mejora de la calidad de vida de los residentes locales.

La Secretaría de Turismo ha fortalecido la promoción de eventos que se llevan a cabo en estas comunidades, como fiestas y celebraciones que sólo eran conocidas a nivel local y que tienen un gran significado para las comunidades indígenas. La ruta recorre un circuito que destaca por su importante patrimonio material e inmaterial.

3.2.2.3. Programa Club de Calidad Tesoros de Michoacán

El programa nace por iniciativa del gobierno del estado de Michoacán y busca la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos. El principal objetivo del programa es que las pequeñas y medianas empresas turísticas implementen sistemas de gestión de calidad y mejora continua. Se trata de eliminar problemas como la falta de profesionalización en el sector hotelero.

La Secretaría de Turismo de Michoacán destaca las principales características de este programa en su informe de actividades del año 2010 y que se resumen a continuación:

- Los establecimientos hoteleros están situados en un entorno urbano de elevado valor cultural, un centro histórico, o ubicados en un espacio natural genuino de Michoacán.

- Cuentan con una arquitectura tradicional, que permite mantener la esencia y autenticidad de lo mexicano.
- Cada establecimiento cuenta con un responsable permanente de calidad, implementando sistemas de gestión basados en la mejora continua.
- Los establecimientos del Club se someten anualmente a un análisis y control riguroso de sus instalaciones, equipamiento, servicio y gestión, con el objetivo de elevar y mantener los estándares de calidad exigidos.
- Los restaurantes, a través de la gran variedad de platillos, dan a conocer la gastronomía mexicana y michoacana, comprometiéndose a la certificación higiénica a través del Distintivo H.

El Club de Calidad logró consolidar un nuevo estilo de gestión turística en Michoacán. En los más de diez años de existencia que tiene el programa se han formado alrededor de 70 pequeñas empresas turísticas (Ávila, 2009). Michoacán ha sido tomado como un ejemplo por el gobierno del Estado, que está compartiendo su experiencia con otros destinos turísticos en México.

3.2.3. Alojamiento turístico

En el año 2010 México contaba con un total de 16.875 establecimientos de hospedaje, que ofrecían 638.494 habitaciones. En el caso de Michoacán, tal y como se recoge en la tabla 3.5, el número de establecimientos era de 629, que ofrecían un total de 16.926 habitaciones. Los datos nos indican un menor tamaño medio de los establecimientos hoteleros de Michoacán, en comparación con el promedio del país. En el caso de Michoacán el número medio de habitaciones por establecimiento no llegaba a las 27, mientras que en el conjunto de México estaba muy próximo a las 38 habitaciones de media. Esto queda reflejado en la posición relativa que ocupa Michoacán a nivel nacional. El menor tamaño medio de los establecimientos hace que ocupando la décima posición en cuanto al número de establecimientos, pase a ocupar la 17ª por el número de habitaciones.

Tabla 3.5: Oferta hotelera. México y Michoacán. 2010

	México	Michoacán	Posición de Michoacán a nivel nacional
Habitaciones	638.494	16.926	17°
Establecimientos	16.875	629	10°
5 estrellas (%)	4.472	38	26°
4 estrellas (%)	3.257	154	12°
3 estrellas (%)	2.818	155	8°
2 estrellas (%)	1.603	106	7°
1 estrella (%)	1.434	45	12°
Sin categoría (%)	3.291	130	13°

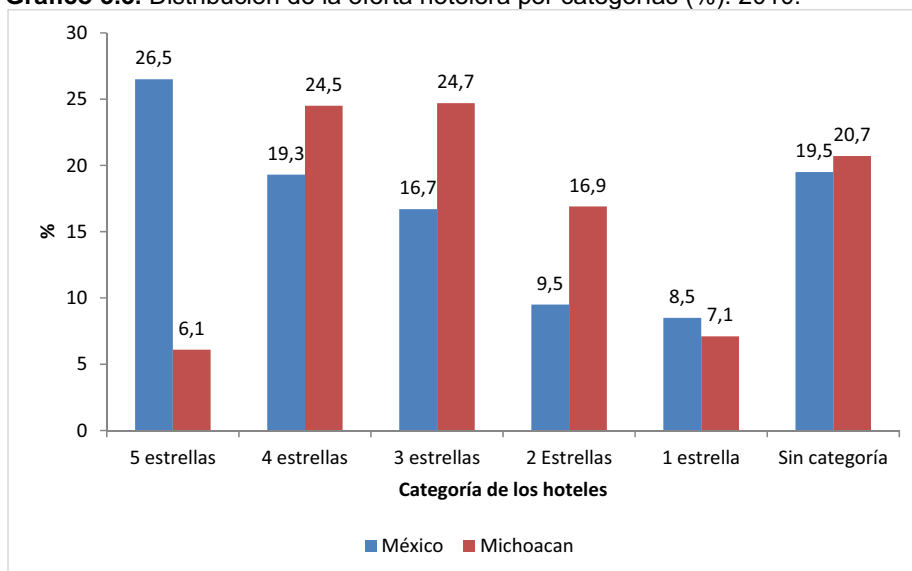
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Secretaría de Turismo en México

Por lo que respecta a la categoría de los establecimientos, en el caso de Michoacán destacan los establecimientos hoteleros de tres y cuatro estrellas, que conjuntamente representan prácticamente la mitad de la oferta hotelera. Por el contrario, los establecimientos de mayor categoría, 5 estrellas, suponen un porcentaje muy inferior al que representan en el conjunto del país (6,1% frente al 26,5%). Esto también se ve reflejado en la tabla 3.5, donde se comprueba que Michoacán ocupa la 12ª posición en cuanto a los establecimientos de 4 estrellas, pero desciende a la 26ª por el número de hoteles de categoría superior. Como recoge el gráfico 3.3, los establecimientos hoteleros de 2 estrellas representan un porcentaje más elevado en Michoacán que en el conjunto del país (16,9% frente al 9,5%), mientras que los de 1 estrella tienen un mayor peso en el conjunto de México que en el estado (8,5% y 7,1% respectivamente). Por último, los establecimientos sin categoría suponen un porcentaje similar en ambos casos.

Capítulo 3. La actividad turística en Michoacán

Turismo cultural en Michoacán. Un análisis del impacto económico y de la satisfacción turística

Gráfico 3.3. Distribución de la oferta hotelera por categorías (%). 2010.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Secretaría de Turismo en el estado.

Como se recoge en la tabla 3.6, la oferta hotelera en Michoacán ha pasado de los 415 establecimientos en el año 2000 a los 629 en el año 2010. Esto supone un incremento del 51,6% en el período considerado y un crecimiento medio anual acumulativo del 4,2%.

Tabla 3.6. Evolución de la oferta hotelera en Michoacán. 2000-2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
5 Estrellas	7	7	8	9	8	8	8	8	12	15	18
4 Estrellas	35	37	42	43	44	45	45	44	69	74	80
3 Estrellas	72	77	78	81	82	84	84	84	126	131	157
2 Estrellas	109	110	105	106	104	109	113	107	109	107	110
1 Estrella	70	70	67	71	72	69	69	65	65	62	62
Sin categ.	122	119	114	121	124	126	126	139	179	192	202
TOTAL	415	420	414	431	434	441	445	447	560	581	629

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Secretaría de Turismo de Michoacán

Un dato positivo, es que los establecimientos que más han crecido han sido los de mayor categoría, es decir, los de 5 y 4 estrellas. En el primer caso se han incrementado más del 157% entre el año 2000 y el 2010, con un crecimiento medio anual acumulativo del 9,9%, mientras que en el segundo, el crecimiento ha sido superior al 128%, con un crecimiento medio anual del 8,6%. Por el contrario, los establecimientos de 1 estrella han experimentado un retroceso del 11,4% y los de 2 estrellas únicamente se han incrementado un 0,9% entre el 2000 y el 2010.

La tabla 3.7 recoge la oferta de alojamiento hotelero en las ocho regiones de Michoacán. Como puede comprobarse, a la vista de la misma, las regiones de Morelia y de Pátzcuaro, con 119 y 65 establecimientos respectivamente, son las que cuentan con un mayor número de establecimientos hoteleros. La oferta turística en Michoacán está concentrada en Morelia, Pátzcuaro y Uruapan que son regiones que destacan por su oferta de turismo cultural. La región de Lázaro Cárdenas cuenta con uno de los puertos marítimos más importantes de México, por lo que su oferta hotelera también se ha visto incrementada en los últimos años, siendo la categoría de 2 estrellas la que sobresale con 14 establecimientos. Por el contrario, las regiones de Zamora y de Zitácuaro con 17 y 22 establecimientos respectivamente, son las que presentan una menor oferta hotelera. Por otro lado, Morelia es la región en la cual los establecimientos de mayor categoría, 4 y 5 estrellas, tienen un mayor peso, representando más de un 45% de los establecimientos totales. En las demás regiones, la oferta se concentra mayoritariamente en los establecimientos de menor categoría.

Tabla 3.7. Distribución de la oferta hotelera por regiones. Michoacán. 2010.

	1 Estrel.	2 Estrel.	3 Estrel.	4 Estrel.	5 Estrel.	Sin cat.	TOTAL
APATZINGÁN	5	2	3	4	0	2	16
HIDALGO	2	2	5	2	0	13	24
LÁZARO CÁRDENAS	4	14	6	7	0	9	40
MORELIA	10	12	27	30	24	16	119
PÁTZCUARO	5	6	22	10	5	17	65
URUAPAN	11	11	8	7	1	11	49
ZAMORA	2	5	4	2	0	4	17
ZITÁCUARO	1	6	5	2	0	8	22

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Secretaría de Turismo de Michoacán.

3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN MICHOCÁN

En este apartado se realizará un análisis de la demanda turística en Michoacán desde el punto de vista cuantitativo y se proporcionarán los rasgos esenciales del perfil del turista que visita el estado. Para el análisis se utilizó la información suministrada por la Secretaría de Turismo en México, en el “Compendio Turístico 2012”, para el periodo 2000-2010. A partir de la tabla 3.8, se comprueba como el crecimiento medio anual acumulativo de las pernoctaciones, en el periodo 2000-2010, se situó en el 3% en el conjunto de México, mientras que en Morelia fue del 1,8%. En el año 2010, en Morelia las pernoctaciones se incrementaron un 14,6%, porcentaje superior al de México que fue del 9,3%.

Tabla 3.8. Pernoctaciones hoteleras. México y Michoacán. 2000-10.

	México		Morelia/ Michoacán	
	Pernoctaciones	% Variación	Pernoctaciones	% Variación
2000	92.257.451		991.019	
2001	87.139.292	-7,9	980.226	0,1
2002	82.465.348	-4,2	978.661	-1,9
2003	84.725.489	-2,3	1.052.058	6,4
2004	94.581.379	10,2	1.116.809	9,3
2005	98.229.987	0,4	1.119.048	-1,5
2006	94.360.133	7,9	1.090.939	-2,7
2007	123.380.833	32,3	1.156.532	2,3
2008	131.243.937	3,4	1.047.270	-9,2
2009	116.418.302	-12,6	1.073.003	2,7
2010	127.338.965	9,3	1.183.930	14,6
2010/2000		3,0		1,8

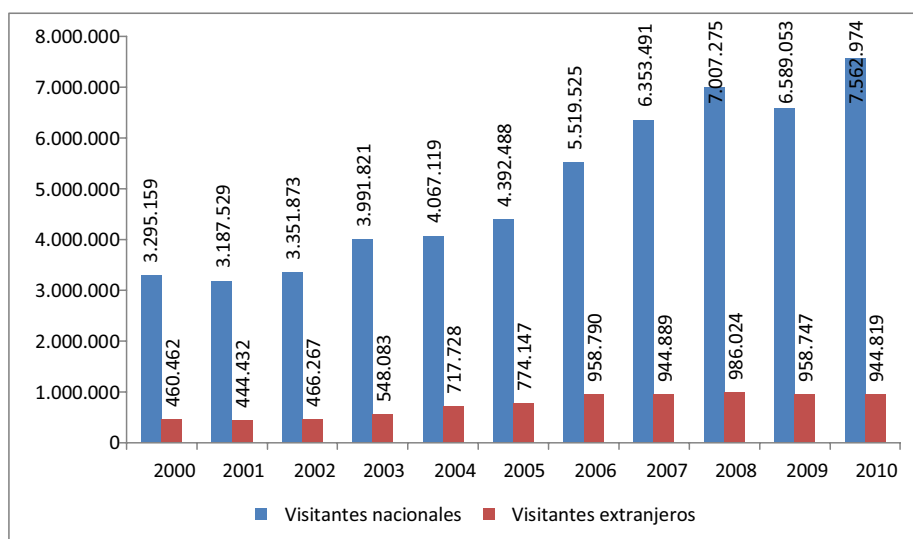
Fuente: Elaboración propia a partir de “Compendio Turístico, 2012”. Destinos monitoreados por DataTur.

Si en vez de las pernoctaciones se analizan los visitantes, se comprueba también, la evolución creciente de la demanda turística en Michoacán en los últimos años, como se recoge en el gráfico 3.4, donde se presenta la evolución de la demanda turística en el periodo 2000-2010. En este apartado se utiliza el dato de visitantes –no sólo turistas- dado el peso de los visitantes nacionales que no pernoctan en Michoacán, es decir, de los excursionistas.

El número total de visitantes ha seguido una tendencia creciente, con excepción de los años 2001 y 2009. Es importante destacar que en el año 2009 se inició una ola de violencia en el estado por lo que el número total de visitantes disminuyó. En la actividad turística influyen una amplia variedad de elementos, muchos de ellos intangibles. En este caso, la seguridad ha sido un elemento determinante que ha condicionado la evolución de la demanda turística.

Se logró tener un crecimiento de visitantes en al año 2010. Pasando de 7.547.800 visitantes en 2009 a 8.507.793 en 2010. Este hecho está muy relacionado con las políticas públicas implementadas en Michoacán para incrementar la demanda. Entre ellas: importantes campañas publicitarias -tanto en el interior del país como en el extranjero- mostrando todos los atractivos turísticos que ofrece el estado, promoción de los Pueblos Mágicos del estado o participación en ferias nacionales e internacionales de turismo.

Gráfico 3.4. Evolución de la demanda turística en Michoacán. 2000-2010



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Secretaría de Turismo en México

Como refleja el gráfico 3.4, en el estado de Michoacán destaca el incremento del número de visitantes nacionales. Mayoritariamente, éstos provienen de la capital del país o de estados vecinos, como Guanajuato y Jalisco. Por otra parte, los visitantes extranjeros son un porcentaje muy pequeño del total de visitantes (poco más de un 12%) procedentes, en gran medida, de Estados Unidos de América y Canadá.

Los visitantes extranjeros han mantenido una tendencia decreciente a partir del año 2009. La crisis financiera internacional, que ha derivado en crisis económica, ha sido uno de los factores que ha condicionado esta evolución, sobre todo en la medida que ha afectado a Estados Unidos, país del que proceden la mayoría de los visitantes internacionales de Michoacán. Otro factor que ha afectado a la demanda turística ha sido la alerta de seguridad emitida desde Estados Unidos, como consecuencia de los brotes de violencia surgidos en algunas poblaciones de Michoacán. Estas precauciones en aras de mantener unas ciertas garantías de seguridad, han reducido las visitas a Michoacán.

Además de analizar con datos numéricos la evolución de la demanda turística en Michoacán, presentamos una serie de notas acerca de los rasgos esenciales que definen el perfil del turista que visita el estado. Los datos proceden de una encuesta realizada por el Tecnológico de Monterrey en el año 2010, para identificar las características que definen el perfil del turista que visita el Estado de Michoacán. A continuación se resumen los principales rasgos:

- Se trata de turistas jóvenes. El 52% de los visitantes tenían edades comprendidas entre los 25 y los 44 años.
- La mayor parte de la demanda procede del mercado interno. La proporción de turistas mexicanos alcanza el 63% del total.
- De los turistas procedentes del extranjero, un 53% procede de los Estados Unidos de América.
- La fórmula más utilizada es el viaje en compañía de la pareja (44%).
- Los turistas pernoctaron una media de 3,6 noches en Michoacán. Este es un indicador fundamental para el turismo y en particular para los prestadores de servicios de hospedaje.

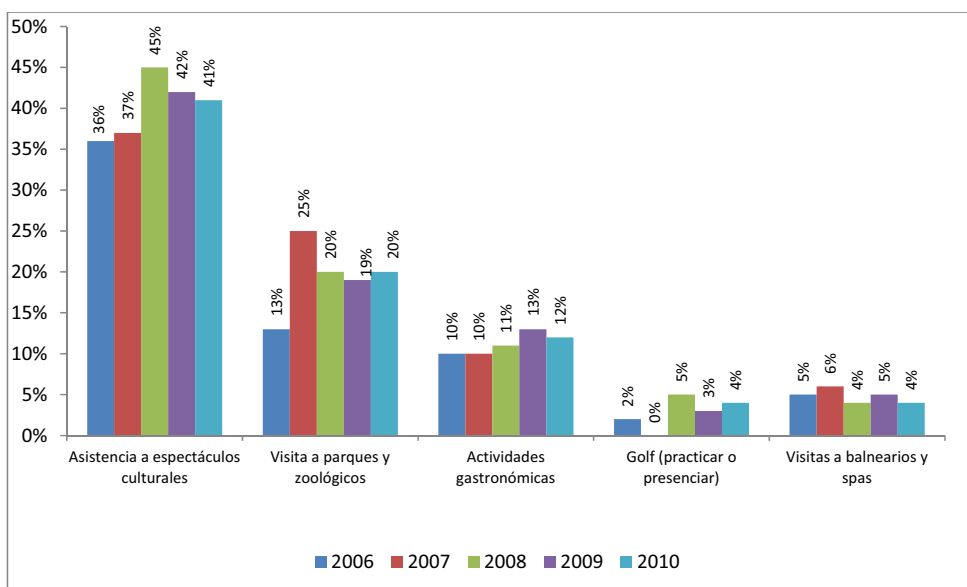
Capítulo 3. La actividad turística en Michoacán

Turismo cultural en Michoacán. Un análisis del impacto económico y de la satisfacción turística

- El transporte más utilizado para llegar a Michoacán fue el automóvil privado (87%).
- Ahondando un poco más en la demanda turística del Estado, cabe señalar que el mayor porcentaje provino del mismo estado de Michoacán (es decir, turismo interno, michoacanos visitando otras localidades del mismo estado).
- Dentro de los motivos señalados por los turistas para visitar Michoacán, el motivo “eventos culturales” registró un importante incremento en los últimos años, y representa en la actualidad el 41% del total.

El gráfico 3.5 recoge con un poco más de detalle esta última característica para el período 2006-2010. A la vista del mismo, se puede comprobar cómo los turistas identifican a Michoacán como un destino de turismo cultural.

Gráfico 3.5. Principal actividad realizada durante el viaje a Michoacán. 2006-2010.



Fuente: Perfil del turista. PREFITUR (2006, 2007, 2008, 2009 y 2010)

3.4. CONCLUSIONES

Como conclusión se podría decir que en el Estado de Michoacán el turismo se puede convertir en un factor clave para impulsar el crecimiento económico. Se han mostrado a lo largo de este capítulo, los datos económicos que reflejan la importancia que el sector turístico tiene para Michoacán. La mayor parte del PIB del estado procede del sector servicios, dentro del que, a su vez, destaca la actividad turística.

Se analizaron las estrategias diseñadas y los productos creados (por ejemplo, los Pueblos Mágicos, la Ruta don Vasco o los Tesoros de Michoacán) para consolidar al estado como un destino cultural. El modelo implementado para el desarrollo de la actividad turística en este estado, se fundamenta en los cambios registrados en el comportamiento de la demanda turística, que han impulsado nuevas tipologías de turismo. El turismo cultural representa para Michoacán una posibilidad para impulsar la oferta turística tanto a nivel nacional como internacional.

Michoacán ocupa el lugar décimo lugar a nivel nacional en oferta de establecimientos de hospedaje y el decimoséptimo en cuanto a habitaciones disponibles. La oferta turística en Michoacán está concentrada en Morelia, Pátzcuaro y Uruapan que son regiones que destacan con su oferta de turismo cultural. Al mismo tiempo, la oferta turística ha registrado una tasa de crecimiento promedio del 4,2% a partir del año 2000.

La demanda turística se ha incrementado en los últimos años, siendo los visitantes nacionales los que más visitan el Estado. Como se apuntó más arriba, los visitantes extranjeros han disminuido, sobre todo como consecuencia del actual contexto de crisis económica y de la propia inseguridad de la zona, por lo que deberían buscarse estrategias que permitiesen impulsar la llegada de turistas internacionales.

Por último, la información disponible indica que dentro de las actividades más demandadas por parte de los turistas que visitan Michoacán, las culturales han ganado peso en los últimos años. Estos datos ponen de manifiesto que esta tipología de turismo es un segmento de actividad que ofrece importantes oportunidades para impulsar el turismo y consecuentemente, la actividad económica en esta región de México.

3.5. BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, M. (2009): *Patrimonio histórico y cultural de México*. IV Semana Cultural de la Dirección de Etnología y Antropología Social, INAH. México.
- García, M. (2010): *Análisis del Patrimonio Cultural en México como motivante del turismo de desplazamiento de interés cultural*. Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes. Universidad de las Américas, Puebla, Puebla. México.
- Hiriart, A. (2006): *“Desarrollo turístico y sustentabilidad: el caso de Michoacano”*. Universidad Intercontinental. México. Tesis Doctoral. UMSNH.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) (2010): *“Encuesta Anual del Comercio”*, pp. 1-101, México, D.F. México.
- Sectur (2007): “Programa Sectorial de Turismo 2007-2012, Turismo, la alternativa de México”, Publicaciones Sectur, pp. 1-48, México, D.F.
- Sectur (2010): *Banco de Datos SECTUR*, en sitio http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Estadísticas_del_Sector, consulta: 24-03-11.
- Sectur (2009): *“Resultados de la actividad turística enero-diciembre 2008”*, Datatur, México 2009, pp. 1-37 en sitio <http://datatur.sectur.gob.mx/>, consulta: 06-07-11.
- Sectur (2009): *“Pueblos mágicos: reglas de operación”*, pp. 1-19, México, http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Pueblos_Magicos, Consulta: 01-10-11.
- Sectur (2010): *“Resultados de la Actividad Turística: Enero-Diciembre 2009”*. Datatur, México 2010, pp. 1-20. En sitio: http://datatur.sectur.gob.mx/work/decs/2_resultados_de_cual22009.pdf. Consulta: 16-03-2012
- UNESCO (2008): *“La lista del Patrimonio Mundial”*. Disponible en www.unesco.org/patrimonio.html. Consulta: 15-10-2011.

CAPÍTULO 4

MODELO ECONOMÉTRICO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN MICHOACÁN

4.1. Impacto económico del turismo	122
4.2. Modelos econométricos del impacto económico del turismo	128
4.3. Variables del modelo	142
4.4. Modelo econométrico del impacto económico del turismo.	144
4.5. Conclusiones	147
4.6. Bibliografía.....	148

CAPÍTULO 4

MODELO ECONOMETRICO DEL IMPACTO ECONOMICO DEL TURISMO EN MICHOACÁN

4.1. IMPACTO ECONOMICO DEL TURISMO

Hasta hace bien poco el turismo era una actividad restringida a un grupo reducido y selecto de personas que disponían, tanto del tiempo necesario, como de los recursos financieros necesarios para viajar. Determinados acontecimientos como la reducción de la jornada laboral y la ampliación y universalización de las vacaciones derivaron en una mayor disponibilidad de tiempo libre para viajar. Al mismo tiempo, el incremento de los ingresos económicos por parte de muchas más personas e incluso el cambio de hábitos vacacionales, han permitido que en la actualidad el turismo sea un fenómeno de masas disfrutado por un número cada vez más elevado de personas.

Hoy en día, tanto por los recursos económicos que genera como por el volumen de visitantes que involucra, el turismo tiene una gran importancia social y económica. No en vano, esta actividad es de las más importantes desde el punto de vista del comercio internacional. Para muchos países, es la industria de exportación más importante y para muchos otros podría llegar a serlo, estableciendo las condiciones necesarias para ello. El turismo puede generar un volumen importante de empleos, estimular la inversión, recuperar el valor del patrimonio y en definitiva, contribuir al desarrollo económico de las regiones y países.

Paralelamente a los aspectos positivos o beneficios del turismo, la rápida expansión de la actividad turística, sobre todo a partir de los años setenta, puso de manifiesto en los ochenta y noventa los problemas o costes ligados a este desarrollo, en forma de impactos medioambientales, culturales y sociales, en este caso negativos.

En la actualidad se está poniendo el énfasis en un desarrollo turístico sostenible, es decir, un desarrollo que se apoye en los recursos existentes, valorándolos y al mismo tiempo, conservándolos para las generaciones futuras. En este sentido, tipologías de turismo como el turismo rural, el ecoturismo o el turismo cultural pueden ser instrumentos útiles para alcanzar un desarrollo económico compatible con la conservación de los recursos turísticos.

Las contribuciones del turismo a la economía y al desarrollo de los espacios en los que se desarrolla no siempre están bien delimitadas. El turismo es una actividad muy amplia y compleja y por tanto, difícil de precisar y de acotar. Se trata de una actividad que se relaciona con muchas otras, lo que dificulta enormemente su cuantificación. El gasto realizado por los turistas genera efectos directamente sobre un conjunto muy amplio de sectores, pero al mismo tiempo, de forma indirecta genera efectos sobre una multitud de ramas de actividad. En consecuencia, es muy complicado conocer en toda su amplitud cuál es en realidad el impacto económico generado por el turismo en un determinado espacio o región. La tarea se complica todavía más a medida que descendemos del nivel estatal al nivel local.

Los impactos derivados del turismo tampoco se ciñen a los límites geográficos del territorio en el que la actividad turística tiene lugar. Por el contrario, el turismo tiene efectos de arrastre hacia otras zonas, sectores, o economías en contacto con la misma. Dentro de la misma región, los efectos tampoco son idénticos, o del mismo signo, para todos los residentes y lo que puede suponer un beneficio para algunos, puede resultar, por el contrario, un coste para otros. Sería por tanto, conveniente analizar las contribuciones netas del turismo. Es decir, se deberían tener en consideración los beneficios y los costes generados por el mismo.

Uno de los objetivos del análisis del impacto económico del turismo es, precisamente, el de proporcionar estimaciones tangibles de las contribuciones netas del turismo en una determinada área geográfica, que incluyan las interdependencias que se producen entre dicha actividad y todas las demás de la economía.

Una cuantificación precisa aportará una información más precisa del papel y de la importancia del turismo en la economía de una región. Conocer los impactos económicos del turismo es una tarea imprescindible en la planificación de una región y en las propuestas para su desarrollo económico. Pero es además algo necesario para el control de la comercialización y la toma de decisiones de dirección por parte de las empresas. Al mismo tiempo, la sociedad debe conocer la importancia relativa del turismo en la actividad económica (Martínez, 2009).

Los económicos son unos de los impactos generados por el turismo, que incluyen además, los sociales, los culturales o los medioambientales. De hecho, a menudo los impactos derivados del turismo suelen ser agrupados para su estudio en: impactos económicos, sociales, en el empleo y en el medioambiente.

Los impactos económicos, deberían incluir, como se ha mencionado, tanto los beneficios como los costes asociados al turismo. Los impactos en el empleo, pueden ser tratados como parte integrante del análisis del impacto económico, aunque debido a sus implicaciones económicas y sociales, pueden ser estudiados individualmente.

Los impactos sociales suelen hacer referencia a la incidencia del turismo en el bienestar y en la calidad de vida de los residentes de destinos turísticos y a como estos impactos pueden afectar al desarrollo de las regiones. Para un mejor detalle de los mismos se pueden dividir en impactos socioculturales y socioeconómicos.

Por último, los impactos medioambientales, hacen referencia a la interrelación entre el turista y el medio ambiente haciendo especial hincapié en la capacidad de carga física de una región y entendida ésta, tal y como la definieron Mathieson y Wall y posteriormente aceptada por otros organismos e instituciones, como «el máximo número de personas que pueden utilizar un emplazamiento sin provocar una alteración irreversible en el entorno natural y sin un declive inaceptable en la calidad de la experiencia de los visitantes» (Mathieson y Wall, 1982).

Al mismo tiempo, los impactos económicos generados por el turismo se pueden agrupar en las siguientes categorías:

1. Impactos directos o primarios: que son los que ocurren, o tienen lugar en aquellos establecimientos en contacto directo con los visitantes o turistas.
2. Impactos indirectos o secundarios: son incluidos en la cadena que se origina como consecuencia de la demanda de bienes y que los negocios que atienden directamente al visitante, hacen a otros dentro de la zona para satisfacer la demanda turística inicial.
3. Impactos inducidos: son los originados por el mayor consumo doméstico, derivado a su vez, de unos mayores ingresos que provienen de la actividad económica derivada del turismo.

El estudio de impacto económico del turismo debería servir, por lo tanto, para cuantificar la importancia relativa del turismo dentro del conjunto de la economía, mediante la estimación de sus beneficios netos. El estudio de este tipo de impacto ayudará a las personas que se dedican a la promoción de actividades turísticas a evaluar los esfuerzos de marketing necesarios para conseguir un determinado objetivo económico, permitiendo el desarrollo de un marketing efectivo y eficiente y la toma de decisiones que optimicen unos recursos dados. Al mismo tiempo, una vez cuantificado el impacto económico del turismo y sus implicaciones en el desarrollo económico puede resultar más fácil hacer cooperar a empresas, gobierno, trabajadores y residentes, junto con otro tipo de instituciones y organizaciones para maximizar el beneficio mutuo.

Para estimar los impactos económicos del turismo se utilizan una gran variedad de métodos que van desde los límites de la conjetura pura a complejos modelos matemáticos. Los estudios varían extensivamente en la calidad y la exactitud, así como en los aspectos de la actividad turística que analizan. Esta última cuestión condiciona fuertemente la dimensión del impacto turístico.

A priori la medición del impacto económico parece sencilla, puesto que se podría analizar a partir de la siguiente fórmula (Martínez, 2009):

$$\text{Impacto económico} = \text{Número de visitantes} \times \text{Gasto medio por visitante} \times \text{Multiplicador}$$

Para conocer el impacto económico del turismo en una región, serían necesarios por lo tanto, tres pasos consecutivos. En primer lugar, es preciso conocer el número y las tipologías de turistas presentes en la misma. A continuación habría que estimar el gasto medio realizado por cada uno de ellos en distintos conceptos. Multiplicando el número de turistas por el gasto medio se obtendría el impacto directo generado en la región. Por último, sería preciso aplicar algún multiplicador económico regional sobre este gasto para estimar los impactos secundarios.

Esto que a priori parece sencillo, se complica sin embargo en la práctica. En primer lugar, en la mayoría de los casos no se conoce con exactitud ni el número ni el gasto diario realizado por los turistas. En segundo lugar, dada la complejidad de la actividad turística y sus múltiples relaciones con otras actividades dentro de la economía, son muy difíciles de cuantificar los efectos de arrastre que se generan a partir del gasto turístico inicial.

Estos efectos se miden normalmente a través del multiplicador turístico, que podría definirse como el número por el que debe multiplicarse el gasto turístico inicial para obtener el efecto acumulativo total en un lugar y en un período específicos. Existen diferentes enfoques metodológicos para estimar estos multiplicadores.

Entre los más conocidos se encuentran los modelos teóricos de base, los modelos basados en el multiplicador keynesiano, los modelos ad hoc, el análisis input-output y los modelos de equilibrio general computable (Dwyer et al., 2004; Hernández Martín, 2004; Capó Parrilla et al., 2006; Martínez, 2009).

Durante varios años diversos países y regiones han estimado el impacto económico de las actividades turísticas siguiendo distintos sistemas de medición que empleaban diferentes definiciones y metodologías. En la mayor parte de los casos, la diversidad de aproximaciones ha impedido la realización de comparaciones rigurosas entre todas ellas, lo que ha dificultado la extracción de conclusiones sobre el impacto económico de las actividades turísticas y su relación con el resto de la economía. De ahí la equívoca y difusa percepción que en general tiene la opinión pública sobre los notables efectos directos e inducidos que provoca el turismo, y por tanto el bajo reconocimiento y prioridades políticas de las que en términos prácticos se ha favorecido este sector, muy asimétricas en relación con su notable aportación a la economía.

En este contexto, durante la última década se han dado pasos significativos por parte de diversas instituciones públicas internacionales (OCDE, Eurostat y la Organización Mundial del Turismo, OMT) y empresariales (World Travel & Tourism Council, WTTC) de cara a consensuar una estructura conceptual y un sistema metodológico que permita delimitar y medir de forma comparada el impacto económico de la actividad turística en un territorio determinado. Como resultado de todos esos trabajos previos, a principios de este siglo Naciones Unidas finalmente aprobó las Cuentas Satélite del Turismo, un instrumento que significó un enorme avance en términos de comparabilidad y homogeneidad a la hora de analizar importancia económica del turismo.

Además de lo mencionado anteriormente, existen multitud de modelos y técnicas para la estimación de la importancia económica del turismo. Se podrían citar las medidas de especialización turística, que pueden ser basadas en funciones estadísticas (curva de Lorenz, índice de Gini) o en simples ratios (índice de intensidad turística, tasa Defert) o el análisis coste beneficio.

Al mismo tiempo, existen métodos para estimar la demanda turística y sus contribuciones al desarrollo económico, ya sea a través de técnicas cualitativas (método DELPHI, análisis morfológico, análisis de impactos cruzados, análisis de escenarios) o a través de técnicas cuantitativas (modelos de regresión o de gravitación). Dentro de éstas se incluyen también los modelos econométricos.

En este caso se utilizará un modelo econométrico para analizar el impacto que el turismo tiene sobre el crecimiento económico en el Estado Michoacán (México), una de las regiones del país que ha destacado como uno de los principales destinos turísticos culturales. Para ello, se hará una revisión de estudios econométricos, que pone de manifiesto la relación entre el turismo y el crecimiento económico en diversos países del mundo, junto a nuestra propuesta de un modelo econométrico del impacto económico del turismo para el caso de Michoacán.

4.2. MODELOS ECONÓMÉTRICOS DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO

En el análisis del sector turístico se ha desarrollado todo un sistema metodológico, econométrico y estadístico que ha contribuido a destacar los factores determinantes de su evolución y de sus diversos impactos directos e indirectos.

Entre las investigaciones centradas en esta temática, cabe señalar el trabajo de Rey (1998) donde la autora presenta una importante recopilación de diversos trabajos sobre la modelización de diferentes aspectos en el sector turismo, destacando autores como Menges(1957), Artus(1970), Kwack(1972) o Wits(1987).¹

Nuestra revisión bibliográfica pone de relieve que la mayoría de los trabajos econométricos se centran en el análisis de la demanda de turismo, siendo las variables explicativas más utilizadas el precio (medido por indicadores como el tipo de cambio o el índice de precios relativos) y la renta (poder adquisitivo de los turistas).

¹ Rey (1998): *Economía del turismo*. AHG p .74.

Una segunda línea de investigación es la constituida por el estudio del impacto económico del turismo, que ha permitido conocer muchos de los beneficios que este sector tiene para las economías en donde representa un sector muy importante.

Son varios los estudios, en esta segunda línea de investigación, que resaltan la contribución del turismo al crecimiento económico. Entre los que encontramos trabajos como el Balaguer y Cantavella (2002) para España; Dritsakis (2004) y Kasimati (2011) para Grecia; Oh (2005) para Corea del Sur; Gunduz y Hatemi (2005) para Turquía; Kim et al (2006) para Taiwán; Aguayo y Lamelas (2004), Ramírez (2006) y Brida et al (2008) para México; Tang (2010) para Malasia y Kibara et al (2012) para Kenia.

Las investigaciones centradas en las relaciones causales entre el turismo y el crecimiento económico presentan la aplicación de diversas técnicas econométricas para su planteamiento y estimación. La mayoría de estos estudios se basan en el análisis de la causalidad mediante el uso de técnicas de cointegración². También podemos apuntar que suelen aplicarse a un país en particular o en una región, como será nuestro caso de estudio.

En la tabla 4.1 destacamos algunos autores que han trabajado en esta línea de investigación, en esta última década.

² El análisis de la cointegración de dos variables trata de determinar si existe una relación de equilibrio a largo plazo entre ellas.

Tabla 4.1. Modelos econométricos del impacto del turismo en el crecimiento económico

AUTORÍA	PAÍS DE ESTUDIO	FACTORES DETERMINANTES
Balaguer y Cantavella (2002)	España	- Ingresos por Turismo - Tipo de cambio real
Aguayo y Lamelas (2004)	Regiones Mexicanas	- Incremento en número de turistas. - PIB del sector servicios destinados a la venta en el periodo anterior.
Dritsakis (2004)	Grecia	- Ingresos por Turismo - Tipo de cambio real
Gunduz y Hatemi (2005)	Turquía	- Llegadas de Turistas - Tipo de cambio real
Oh (2005)	Corea del Sur	- Ingresos por turismo - Producto interno bruto
Proença y Soukiazis (2006)	Portugal	- Ingreso per cápita
Kim, Chen y Jang (2006)	Taiwán	- Llegadas de turistas
Ramírez (2006)	México	- PIB de la actividad turística.
Khalil (2007)	Pakistán	- Ingresos por Turismo.
Brida, Sánchez y Risso (2008)	México	- Gasto por Turismo - Tipo de Cambio Real.
Chang y Thanchano (2009)	Europa, África, Latinoamérica.	- Viajes y Turismo - Gasto Público en actividad turística.
Brida y Monterubbianesi (2010)	Colombia	- Gasto por turismo. - Producto Interno Bruto. - Tipo de Cambio Real.
Kasimati (2011)	Grecia	- Producto Interno Bruto. - Llegadas de Turistas. - Tipo de Cambio Real.
Tang (2011)	Malasia	- Llegadas de turistas. - Índice de Producción Industrial.
Kibara, Odhiambo y Njuguna (2012)	Kenia	- Llegadas de Turistas. - Producto Interno Bruto.

A continuación presentaremos una breve explicación sobre algunos de los resultados que se presentan en estas investigaciones.

Balaguer y Cantavella (2002)

El país de estudio en este trabajo de investigación es España. Los datos del periodo analizado son trimestrales, abarcando desde el primer trimestre de 1975 hasta el tercer trimestre de 1997 de los ingresos por turismo en España. Este artículo se ha convertido en un trabajo seminal en esta línea de investigación, siendo referencia para diversas investigaciones que abordan el impacto del turismo sobre el crecimiento económico como Dritsakís (2004) o Gunduz y Hatemi (2005).

La metodología que se aplicó en este estudio es un modelo econométrico basado en técnicas de cointegración.

En este modelo la endógena es el producto interno bruto y las variables explicativas los ingresos por turismo en términos reales y el tipo de cambio nominal. Las variables son expresadas en logaritmos. La ecuación del modelo es la siguiente:

Ecuación del modelo

$$LY_t = \alpha_0 + \alpha_1 LTOUSA_t + \alpha_2 Lq_t + u_t$$

Donde:

Y =PIB

$TOUSA_t$ = Ingresos internacionales por turismo en términos reales.

q =Tasa real efectiva de cambio.

El resultado de este estudio demuestra la correlación existente entre el crecimiento económico y los ingresos derivados del turismo internacional.

Aguayo y Lamelas (2004)

En este estudio, las autoras se centran en el impacto económico que tiene el turismo en las regiones mexicanas en el período 1993-2001.

Es un modelo econométrico de datos de panel con efectos fijos. La variable endógena en este modelo es el PIB del sector servicios destinados a la venta y las variables explicativas son el incremento de turistas que reciben las regiones mexicanas y la endógena retardada un período.

Ecuación del modelo	
$PIB02SP? = B_{0i} + 5.09 \cdot ITOUR? + 0.67 \cdot PIB02SP?(-1)$	
(3.55)	(13.25)
Donde:	
$PIB02SP?$ = PIB del sector de servicios privados en las regiones mexicanas (dólares base 2002)	
$ITOUR?$ = Incremento del número de turistas	

El análisis del caso concluye que el incremento en el número de turistas internacionales que visitan México ha tenido un impacto positivo en el PIB del sector servicios en las regiones mexicanas y a través de la inclusión de la endógena retardada recogen la tendencia creciente del sector servicios destinados a la venta. La especificación de un modelo de datos de panel con efectos fijos pone de manifiesto las diferencias entre las regiones mexicanas.

Oh (2005)

Este estudio investiga las relaciones de casualidad entre el crecimiento del turismo y la expansión económica en Corea del Sur, en el período que abarca a partir del primer trimestre de 1975 hasta el primer trimestre de 2001.

Las variables utilizadas son los ingresos del turismo y el crecimiento económico de Corea.

La metodología utilizada en este modelo fue el método VAR (Vector Autorregresivo) y técnicas de cointegración.

Ecuaciones del modelo

$$\begin{aligned} Tour_t &= \beta_0 + \beta_1 GDP_t + \beta_2 D_{t-4} + e_t \\ GDP_t &= \delta_0 + \delta_1 Tour_t + \delta_2 D_{t-4} + e_t \end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \Delta \hat{e}_t &= a_1 \hat{e}_{t-1} + \varepsilon_t \\ \Delta \hat{e}_t &= a_1 \hat{e}_{t-1} + \sum_i a_{i+1} \Delta \hat{e}_{t-i} + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (2)$$

Donde:

Tour = ingresos por turismo

GDP = crecimiento económico

En este estudio el autor concluye que es el crecimiento económico el que ha permitido la expansión del turismo, en lugar de que el crecimiento turístico causara el crecimiento económico.

Proença y Soukiazis (2006)

Este modelo determina el impacto del turismo en el crecimiento regional de Portugal (NUTS II y 30 regiones a nivel NUTS III) en el período de estudio del año 1993-2001.

La metodología utilizada consiste en técnicas de cointegración.

El modelo fue representado por el siguiente sistema:

Ecuaciones del modelo	
$\Delta \ln y_{i,t} = \gamma + b \ln y_{i,t-1} + u_{i,t}$	(1)
$\Delta \ln y_{i,t} = \gamma + b \ln y_{i,t-1} + c_j \ln X_{i,t}^j + u_{i,t}$	(2)
$\Delta \ln y_{i,t} = \gamma + b \ln y_{i,t-1} + c \ln TUR_{i,t} + u_{i,t}$	(3)
Donde:	
$\Delta \ln y_{i,t}$ = crecimiento per cápita	
$TUR_{i,t}$ = sector turismo	

Los autores demuestran que en las dos regiones en que dividen a Portugal NUTS II (7 regiones) NUT III (30 regiones) es positivo el impacto que el turismo tiene para el crecimiento económico regional en Portugal

Kim, Chen y Jang (2006)

En este estudio se examina la relación de causalidad entre la expansión del turismo y el desarrollo económico de Taiwán. Trabaja con distintos periodos: datos trimestrales de 1971 hasta 2003 y anuales de 1956 hasta 2002.

La metodología utilizada consiste en técnicas de cointegración.

En esta trabajo el estudio realizado por los autores refleja causalidades entre el turismo el crecimiento económico. El estudio demostró que en Taiwán el turismo y el crecimiento económico se refuerzan el uno con el otro.

Ecuaciones del modelo

$$Growth_t = \mu_1 + \sum_{i=1}^l \alpha_{1i} Growth_{t-i} + \sum_{i=1}^l \beta_{1i} Tourism_{t-i} + e_{1t} \quad (1)$$

$$Tourism_t = \mu_2 + \sum_{i=1}^l \alpha_{2i} Tourism_{t-i} + \sum_{i=1}^l \beta_{2i} Growth_{t-i} + e_{2t} \quad (2)$$

Donde:

Tourism = crecimiento turístico

Growth = crecimiento económico

Ramírez (2006)

El país de estudio es México el periodo de estudio de 1950 a 2004. Este trabajo de investigación analiza la dinámica económica de largo plazo del sector turístico. La metodología aplicada fue la de pruebas de raíces unitarias y análisis de la cointegración.

Ecuaciones del modelo

$$\Delta y_t = \phi_0 + \phi_1 y_{t-1} + \gamma t + \sum_{i=2}^p \beta_i \Delta y_{t-i+1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\Delta y_t = \tilde{\phi}_0 + \tilde{\phi}_1 y_{t-1} + \tilde{\gamma}_2 \left(t - \frac{T}{2} \right) + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\Delta X_t = \mu + \sum_{i=1}^p A_i \Delta X_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$\Delta X_t = \sum_{i=1}^{p-1} \Gamma_i \Delta X_{t-i} + \Pi X_{t-p} + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$\lambda_{Iraza}(r) = -T \sum_{i=r+1}^k \ln(1 - \hat{\lambda}_i) \quad (5)$$

Donde:

T = número de observaciones

$\hat{\lambda}$ = i-ésima raíz característica

Y = PIB per cápita de México

X = Vectores de orden (Kx1)

Los resultados de este estudio concluyen que no hay una clara relación entre el desempeño del crecimiento económico del turismo y el PIB total de México. Es decir en esta investigación el autor no logra demostrar una relación fuerte del PIB turístico con la producción total de México.

Khalil, Kakar y Waliullah (2007)

En este estudio se realiza un examen sobre el papel que ha desarrollado el turismo en un país en vías de desarrollo como lo es Pakistán. El periodo de estudio es información anual sobre crecimiento del turismo y desarrollo económico de 1960 a 2005.

La metodología que se utilizó en este estudio fue un modelo econométrico mediante la técnica de cointegración de series temporales expresado en términos logarítmicos mediante las siguientes ecuaciones.

Ecuaciones del modelo	
$LGDP_t = \beta_0 + \sum \beta_{1i} LGDP_{t-i} + \sum \beta_{2i} LTOUR_{t-i} + U_t$	(1)
$LTOUR_t = \alpha_0 + \sum \alpha_{1i} LTOUR_{t-i} + \sum \alpha_{2i} LGDP_{t-i} + V_t$	(2)
Donde:	
<i>LGDP</i> =PIB	
<i>LTOUR</i> =Recursos provenientes del turismo	

El resultado de esta investigación demuestra para el caso de Pakistán que existe cointegración entre el turismo y el crecimiento económico.

Brida, Sánchez y Risso (2008)

El periodo de estudio datos trimestrales desde 1980 hasta el segundo trimestre de 2007 para el caso de México.

Las variables utilizadas PIB real y tipo de cambio, ingresos por turismo. La metodología que utilizaron los autores consiste en técnicas de cointegración y VAR para probar la relación de causalidad a largo plazo entre las variables.

Ecuación del modelo	
$U = (GDP, TourExp, RER)$	(1)
$\Delta\gamma = \mu + \pi\gamma_{t-i} + \sum_{i=1} \Gamma_i \Delta\gamma_{t-1} + \varepsilon_t$	(2)
Donde:	
GDP = PIB real	
TOUREXP= turismo	
RER= Tipo de cambio real	

El resultado de la investigación determina una causalidad unidireccional del turismo hacia el PIB y una relación de cointegración entre las tres.

Chang y Thanchano (2009)

En este estudio se presenta una investigación sobre el impacto económico que ha generado el turismo en el crecimiento económico en varias zonas turísticas del mundo destacando lugares como Europa, América del Norte, África y Latinoamérica. Se presentan una muestra de datos de panel de 131 países, que son divididos en tres grupos.

El período de estudio fue de 1991 a 2008. El método utilizado técnicas de cointegración.

Los autores determinan que existe una relación causal significativa entre el crecimiento económico y el turismo en dos de los regímenes analizados y finalmente se demostró que el régimen tres no hay una relación entre el crecimiento económico y el turismo.

Ecuaciones del modelo

$$y_{it} = \mu_i + \beta'_1 x_{it} I(q_{it} \leq \gamma) + \beta'_2 x_{it} I(q_{it} > \gamma) + e_{it} \quad (1)$$

$$y_{it} = \mu_i + \beta' x_{it} (\gamma) + e_{it} \quad (2)$$

Donde:

Y= EL PIB real per cápita

q=La proporción de viajes y turismo sobre el PIB real.

g=La proporción de gasto público real en las actividades turísticas en el PIB.

Brida y Monterrubbianesí (2010)

En este estudio se enfocan los autores a demostrar el impacto del turismo en el crecimiento económico en Colombia. Se analizan seis regiones del país (Antioquía, Bolívar, Bogotá Magdalena, San Andrés y Providencia). El periodo de estudio fue anual de 1990 al 2005 y las variables utilizadas: el gasto por turismo, producto interno bruto y el tipo de cambio real.

El método utilizado en este estudio es un modelo econométrico basado en técnicas de cointegración.

El modelo que presentan los autores lo expresan con la siguiente ecuación.

Ecuación del Modelo

$$(GDP)_t = \beta_0 + \beta_1(TE)_t + \beta_2(RER)_t + \beta_3(trend)_t + \varepsilon$$

Donde:

GDP= PIB per cápita.

TE = El turismo real.

RER= Tipo de Cambio.

El resultado demuestra la correlación entre el turismo y el crecimiento económico tanto para las regiones estudiadas como para Colombia.

Kasimati (2011)

El país de estudio es Grecia. Los datos tomados para esta investigación abarcaron información anual del crecimiento del turismo y el desarrollo económico de 1960 a 2010. La metodología utilizada fue un modelo econométrico basado en técnicas de cointegración.

El modelo presentado por los autores se expresa con la siguiente ecuación:

Ecuación del Modelo

$$\ln \text{GDPR}_t = \alpha + \alpha_1 \ln \text{TAR}_t + \alpha_2 \ln \text{REXR}_t + \varepsilon_t$$

Donde:

GDPR = Logaritmo natural del Producto Interno Bruto a precios constantes.

TAR = Logaritmo natural de la llegada de turistas.

REXR = Logaritmo natural de la tasa de cambio real.

ε = El termino de error con las propiedades estadísticas convencionales.

El resultado de este estudio demostró que no existe un impacto entre el turismo y el desarrollo económico en Grecia.

Tang (2011)

El país de estudio en este trabajo de investigación es Malasia, se tomaron como datos a los doce principales países de donde provienen los turistas que visitan este país.

El período de estudio es anual de 1995 hasta el 2009.

La metodología utilizada fue un modelo econométrico basado en técnicas de cointegración, utilizando las variables de llegada de turistas y el índice de producción industrial.

El modelo está representado mediante las siguientes ecuaciones:

Ecuaciones del Modelo

$$\begin{matrix} p & q \\ \Delta \ln Y_t = a_0 + \pi ECT_{t-1} + \sum_{k=1} a_{1k} \Delta \ln Y_{t-k} + \sum_{k=0} a_{2k} \Delta \ln VA_{i,t-k} + e_{1t} & (1) \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} r & s \\ \Delta \ln VA_{i,t} = b_0 + \pi ECT_{t-1} + \sum_{k=1} b_{1k} \Delta \ln VA_{i,t-k} + \sum_{k=0} b_{2k} \Delta \ln Y_{t-k} + e_{2t} & (2) \end{matrix}$$

Donde:

\ln = es el logaritmo natural.

Δ = Es el primer operador de primera diferencia.

$VA_{i,t}$ = Número de mercados turísticos.

El resultado de esta investigación demostró que el arribo de turistas y el crecimiento económico están cointegradas sólo en cinco de los principales mercados emisores de turistas (Singapur, Tailandia, Taiwán, Reino Unido y EEUU).

Kibara, Odhiambo y Njuguna (2012)

El país de estudio es Kenia, los datos utilizados por los autores son anuales de 1999 hasta el año 2010. Las variables utilizadas fueron llegadas de turistas, ingresos por turismo en esta investigación se incorpora el comercio como una variable entre el desarrollo turístico y el crecimiento económico.

La metodología utilizada fue mediante técnicas de cointegración, que los autores representaron mediante las siguientes ecuaciones:

Ecuaciones del Modelo

$$\Delta \ln \text{INTERTOUR}_t = \delta_0 + \sum_{i=1}^n \delta_{1i} \Delta \ln \text{INTERTOUR}_{t-i} + \sum_{i=0}^n \delta_{2i} \Delta \ln y \mid N_{t-i} + \sum_{i=0}^n \delta_{2i} \Delta \ln \text{TRADEVL}_{t-i} + \delta_3 \ln \text{INTERTOUR}_{t-1} + \delta_4 \ln \text{TRADEVL}_{t-1} + \delta_4 \ln y \mid N_{t-1} + \mu_t \dots (1)$$

$$\Delta \ln y \mid N_t = \delta_0 + \sum_{i=1}^n \delta_{1i} \Delta \ln y \mid N_{t-i} + \sum_{i=0}^n \delta_{2i} \Delta \ln \text{INTERTOUR}_{t-i} + \sum_{i=0}^n \delta_{2i} \Delta \ln \text{TRADEVL}_{t-i} + \delta_3 \ln y \mid N_{t-1} + \delta_4 \ln \text{TRADEVL}_{t-1} + \delta_4 \ln \text{INTERTOUR}_{t-1} + \mu_1 \dots (2)$$

$$\Delta \ln \text{TRADEVL}_t = \delta_0 + \sum_{i=1}^n \delta_{1i} \Delta \ln \text{TRADEVL}_{t-i} + \sum_{i=0}^n \delta_{2i} \Delta \ln \text{INTERTOUR}_{t-i} + \sum_{i=0}^n \delta_{2i} \Delta \ln y \mid N_{t-i} + \delta_4 \ln \text{TRADEVL}_{t-1} + \delta_4 \ln \text{INTERTOUR}_{t-1} + \delta_3 \ln y \mid N_{t-1} + \mu_1 \dots (3)$$

Donde:

$\ln y$ = PIB real per cápita.

TRADEVL = Volumen real de comercio exportación más importantes.

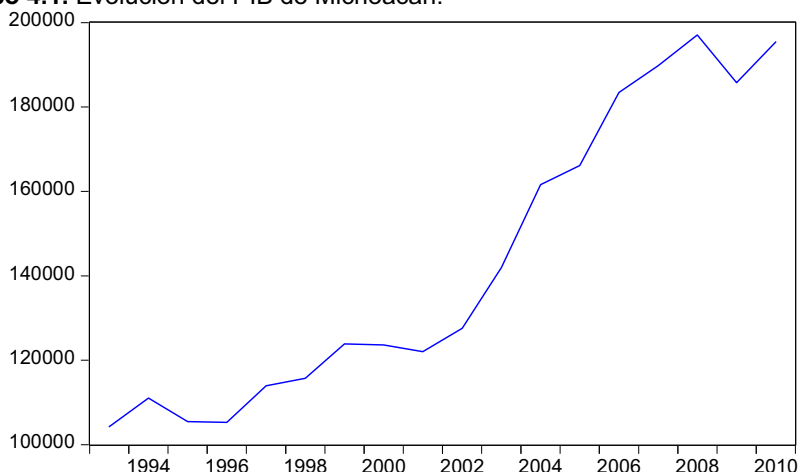
Δ = Operador de primera diferencia.

El resultado demostró que existe una causalidad unidireccional entre el desarrollo turístico y el crecimiento económico, tanto en el corto como en el largo plazo en Kenia.

4.3. VARIABLES DEL MODELO

La variable endógena de nuestro modelo es el Producto Interior Bruto en el estado de Michoacán. Como variables explicativas consideramos el número de visitantes nacionales y el número de visitantes extranjeros que llegan a Michoacán. En el gráfico 4.1 podemos observar la evolución del PIB de Michoacán en el período 1993-2010.

Gráfico 4.1. Evolución del PIB de Michoacán.



Fuente: Secretaría del Estado de Michoacán.

La economía del estado se caracteriza por mostrar periodos de crecimiento y estancamientos económicos por las recurrentes crisis en el país, sin embargo podemos destacar que a partir del año 2002 el PIB ha registrado un crecimiento continuo a pasar de 127.589 millones de pesos a 195.421 millones de pesos en el año 2010.

El turismo cultural se ha consolidado en los últimos años como uno de los sectores más dinámicos, dentro de la economía de Michoacán. Las estrategias como la Ruta Don Vasco o los Pueblos Mágicos -encaminadas para promover al

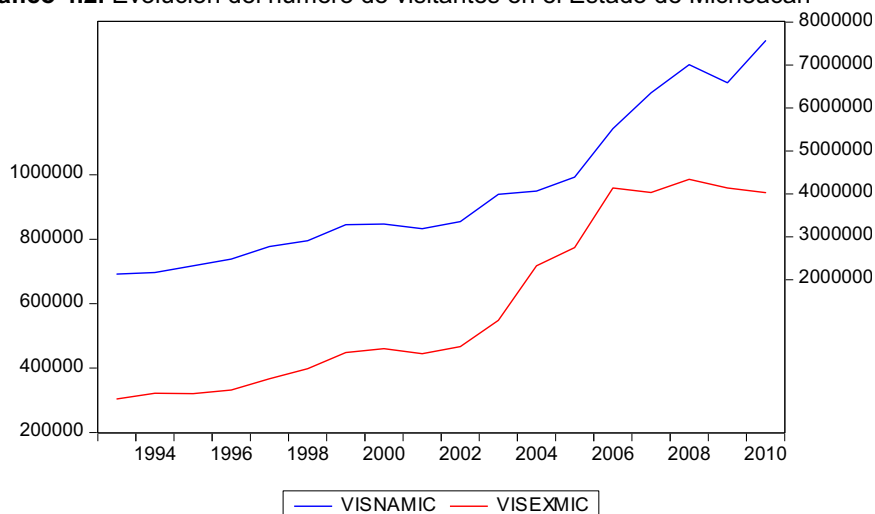
estado como una oferta de turismo cultural- empiezan a lograr un impacto positivo en su crecimiento económico.

En nuestro modelo econométrico trataremos de poner de manifiesto la contribución del sector turístico en la evolución del crecimiento económico en Michoacán.

Como podemos observar en el gráfico 4.2., es notable el crecimiento que tienen los visitantes en el estado de Michoacán. Se ha mostrado un incremento de visitantes desde el año 2002 hasta el 2010, destacando los visitantes nacionales. Los visitantes extranjeros son un porcentaje muy pequeño del total de visitantes, poco más de un 12%. Por otra parte, en Michoacán el turismo es de visitantes más que de sólo turistas (visitantes que pernoctan), destacando los nacionales.

En mayor medida, los visitantes nacionales provienen de la capital del país o de estados vecinos como Guanajuato y Jalisco. Los visitantes extranjeros también han logrado tener un crecimiento, pasando de 466.267 en 2002 a 944.819 en el 2010, pero presentan una evolución que se ha estancado en el periodo 2006-2010.

Gráfico 4.2. Evolución del número de visitantes en el Estado de Michoacán



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del registro de la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán

Sería importante implementar estrategias para promover este tipo de turismo poniendo en marcha políticas encaminadas a la promoción del estado en el extranjero como una oferta de turismo cultural. Campañas no sólo destinadas al mercado estadounidense, que es de donde provienen la mayoría de los visitantes extranjeros en Michoacán, sino que es necesario diversificar los mercados y buscar alternativas en países europeos y en los países asiáticos como China.

4.4. MODELO ECONÓMETRICO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO

Nuestro modelo econométrico trata de recoger la contribución del sector turístico en el crecimiento económico en el estado de Michoacán en el período 1993-2010.

En primer lugar, analizamos el orden de integración de las variables mediante el test de Dickey y Fuller Ampliado (ADF). La aplicación de este contraste nos lleva a la conclusión de que las variables PIB, visitantes nacionales y visitantes extranjeros son integradas de orden uno.

Tabla 4.2. Test ADF de raíces unitarias

	niveles	Primeras diferencias
PIB02MIC	-1.884671	-3.541048**
WISEXMIC	-2.884619	-3.076544**
VISNAMIC	-1.195408	-3.458801**

**indica rechazo de la hipótesis nula de que la serie tiene raíz unitaria al nivel de significación del 5%. La ecuación auxiliar del contraste incluye tendencia y constante en el caso de las variables niveles y sólo constante para el análisis de las variables en primeras diferencias. El número de retardos utilizados en dicha ecuación ha sido seleccionado utilizando el Criterio de Schwarz.

Dado que las variables son integradas del mismo orden, podemos proceder al análisis de la cointegración. Para ello utilizamos dos posibles contrastes: el test de Engle y Granger de cointegración y el test de Johansen

Para llevar a cabo el primero, consistente en analizar si los residuos de la relación a largo plazo entre las variables son estacionarios, efectuamos la estimación del modelo utilizando el método de mínimos cuadrados ordinarios.

Posteriormente, aplicaremos el test ADF a los residuos de la regresión para comprobar si las variables PIB02MIC, VISNACMIC y VISEXMIC están cointegradas.

Tabla 4.3. Estimación de la relación a largo plazo

Dependent Variable: PIB02MIC Method: Least Squares Sample: 1993 2010 Included observations: 18				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	64265.84	1950.907	32.94152	0.0000
VISNACMIC	0.003328	0.001596	2.085234	0.0545
VISEXMIC	0.109653	0.010681	10.26574	0.0000
R-squared	0.992485	Mean dependent var		142997.9
F-statistic	990.4706	Durbin-Watson stat		1.900082
Prob(F-statistic)	0.000000			

El test ADF nos indica la estacionariedad de los residuos y por lo tanto que las variables están cointegradas. Estos resultados del análisis de cointegración ponen de manifiesto la existencia de una relación a largo plazo y evidencian la relación entre el turismo y el crecimiento económico en Michoacán.

Tabla 4.4. Test ADF aplicado a los residuos

Null Hypothesis: RESID has a unit root Exogenous: Constant Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=3)		
	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-4.628795	0.0023
Test critical values:	1% level	-3.886751
	5% level	-3.052169
	10% level	-2.666593
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.		

Adicionalmente hemos aplicado el test de cointegración de Johansen que confirma los resultados del test ADF aplicado a los residuos de la relación a largo plazo.

Tabla 4.5. Test de cointegración de Johansen

Included observations: 16 after adjustments Trend assumption: Linear deterministic trend Series: PIB02MIC VISEXMIC VISNAMIC Lags interval (in first differences): 1 to 1 Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
Hypothesized No. of CE(s)	Eigen value	Trace Statistic	0.05 Critical Value	Prob.**
None *	0.787897	46.19825	29.79707	0.0003
At most 1 *	0.735344	21.38729	15.49471	0.0057
At most 2	0.007354	0.118095	3.841466	0.7311
Trace test indicates 2 cointegrating eqn(s) at the 0.05 level * denotes rejection of the hypothesis at the 0.05 level **MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values				

Finalmente, proponemos un modelo de corrección de error, modelo dinámico que permite incorporar la relación a largo plazo entre las variables mediante la inclusión de una nueva variable denominada mecanismo de corrección de error (MCE), así como la información de corto plazo.

Tabla 4.6. Estimación del modelo de corrección de error

Dependent Variable: D(PIB02MIC) Method: Least Squares Sample (adjusted): 1994 2010 Included observations: 17 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-952.2057	1061.394	-0.897128	0.3860
D(VISNAMIC)	0.004905	0.002354	2.083544	0.0575
D(VISEXMIC)	0.123347	0.019347	6.375587	0.0000
MCE(-1)	-1.225718	0.399941	-3.064742	0.0090
R-squared	0.865344	Mean dependent var		5359.67
F-statistic	27.84740	Durbin-Watson stat		1.57968
Prob(F-statistic)	0.000006			

Donde:

$PIB02MIC=PIB$ (Millones de pesos. Base 2002)

VISNACMIC=Visitantes nacionales en Michoacán.

VISEXMIC=Visitantes extranjeros en Michoacán.

Entre los resultados de la estimación, podemos destacar que los signos son los esperados y que las variables explicativas ejercen un impacto estadísticamente significativo. Además, la estimación presenta una elevada bondad del ajuste poniendo de manifiesto el importante papel del turismo como determinante del crecimiento económico en Michoacán.

4.5. CONCLUSIONES

Nuestra revisión bibliográfica destaca como el sector turístico es un factor determinante en el crecimiento económico para varios países y regiones del mundo. La relación entre el crecimiento económico y el desarrollo del sector turístico ha sido parte de varios estudios con lo que se permite orientar las políticas públicas para fortalecer este sector y se pueda apoyar de manera efectiva la economía de los países que dependen del turismo como motor para su desarrollo.

En el caso de México el estado de Michoacán ha recibido muchos recursos públicos para fortalecer su oferta cultural y diversificar los destinos del interior del país. El turismo cultural en el estado de Michoacán ha tenido un impacto positivo en el crecimiento económico durante el periodo de estudio.

El número de visitantes ha mostrado crecimiento desde el año 2000 hasta el 2010 donde destacan los visitantes nacionales. Ha quedado demostrado que los visitantes nacionales representan un motor para la economía en esta región de México.

Los visitantes extranjeros mostraron una evolución positiva en su crecimiento, siendo principalmente Estados Unidos el país de donde proceden estos visitantes. Es importante encaminar las políticas públicas que busquen diversificar los mercados de donde provienen los visitantes extranjeros en Michoacán y buscar atraer otros mercados extranjeros como pueden ser el caso de los países asiáticos, dado que supondrían una fuente importante de divisas para el estado.

Michoacán es, sin duda, un claro ejemplo donde se ha logrado implementar una estrategia exitosa en el sector turístico que empiezan a dar resultados gracias a

las políticas públicas que han sido enfocadas para impulsar al turismo cultural en este estado.

Nuestro análisis econométrico, a través de la estimación de un modelo de corrección de error, pone de manifiesto que el turismo tiene un impacto positivo en la economía de Michoacán.

Este sector económico se ha logrado consolidar como uno de los más importantes en el estado, por lo que el contar con este tipo de estudios contribuyen para que se sigan realizando estrategias que consoliden al turismo como una fuente de ingresos para el Estado que genera empleo y a su vez un crecimiento económico.

4.6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguayo, E. y Lamelas, N. (2004): "Impacto económico del turismo en las regiones mexicanas." *Actas de XVIII Reunión ASEPELT- España*. León.
- Balaguer, J. y Cantavella-Jorda, M. (2002): "Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case" *Applied Economics*, Vol. 34, pp.877-884.
- Brida, J.G. y Monterubbianesi, D.P. (2010): "Causality between economic growth and tourism expansion: empirical evidence form some Colombian regions", *Journal of Tourism Challenges and Trends*, Vol. III, No 1, pp. 153-164.
- Brida, J.G., Sanchez Carrera, E.J. y Risso, W.A. (2008): "Tourism's Impact on Long-Run Mexican Economic Growth", *Economics Bulletin*, Vol. 3, No 21, pp. 1-8.
- Capó Parrilla, J.; Riera Font, A. y Roselló Nadal, J. (2006): "Una revisión del análisis económico del turismo". *Principios: Estudios de Economía Política*, 5, pp. 5-32.
- Chang, C. y Thanchano, K. (2009): "A Panel Threshold Model of Tourism Specialization and Economic Development". *Tourism Management*. Vol 29, pp. 186-192.
- Dritsakis, N. (2004): "Tourism as a long-run economic growth factor. An empirical investigation for Greece using causality analysis", *Tourism Economics*, Vol 10, pp. 305 - 316.

- Dwyer, L.; Forsyth, P. y Spurr, R. (2004): "Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches". *Tourism Management*, no 25 (3), pp. 307-317.
- Guisán, M.C. y Aguayo, E. (2006): "Capital humano, industria y turismo en las regiones de los 25 países de la UE: modelos econométricos e impacto sobre la producción y el empleo". *Papeles de Economía Española*. Vol.107. pp.80-95.
- Gunduz, L. y Hatemi-J, A. (2005): "Is the tourism-led growth hypothesis valid for Turkey?" *Applied Economics Letters*, Vol.12, pp. 499 - 504.
- Hernández Martín, R. (2004): "Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo", *Información Comercial Española*, No. 817, pp. 23-34.
- Kasimati, E. (2011): "Economic Impact of tourism on Greece's Economy: Cointegration and causality Analysis". *International Research Journal of Finance and Economics*. Issue 79. pp. 115-123
- Khalil, S.; Kakar, M.K. y Waliullah (2007): "Role of Tourism in Economic Growth: Empirical Evidence from Pakistan" *The Pakistan Development Review*, Vol. 46, No 4, parte II. pp. 985,995.
- Kibara, O. Odhiambo, N. y Njuguna, J. (2012): "Tourism and economic growth in Kenia: An empirical investigation". *International Business and Economic Research Journal*, Vol 11, No. 6 pp. 517-518.
- Kim, H.J., Chen, M-H., y Jang, SC.S. (2006): "Tourism expansion and economic development the case of Taiwan", *Tourism Management*, Vol.27, pp. 925-933.
- Lauca, C. (2006): "Income and expenditure in tourism industry: times series evidence from Cyprus", *Tourism Management*. Vol. 12, No 4, pp. 603 – 617.
- Martínez Roget, F. (2009): "La medición del impacto económico del turismo". En Rodríguez G. y Martínez F. (Coords.): *Nuevos retos para el turismo*, pp. 161 - 176. A Coruña: Netbiblo.

- Mathieson, A. y Wall, G. (1982): *Tourism: economic, physical, and social impacts*. Longman, Londres y Nueva York.
- Obadiah, K. Odhiambo, N. Njuguna, J. (2012): "Tourism and economic growth in Kenia: An empirical investigation". *International Business and Economic Research Journal*, Vol 11, No. 6 pp. 517-518.
- Oh, C-O. (2005): "The Contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy", *Tourism Management*. Vol.26, pp. 39 – 44.
- Proença, S. y Soukiazis, E. (2006): "Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal": a panel data analysis at NUTS II and III levels. *Portuguese Economic Journal*, Vol. 6, pp. 65- 78
- Ramírez, J.J. (2006): "Actividad Económica del sector turístico mexicano: situación actual, tendencias y cointegración". *Aportes*. Vol. XI, pp. 89-196.
- Rey, C. (1998): *Economía del turismo. Estructura de mercados e impacto sobre el desarrollo*. Estudios Económicos, 1. Edita: Asociación Hispalink-Galicia.
- Tang, C. (2011): "Is the tourism-led Growth Hypothesis Valid for Malaysia? A View from Disaggregated Tourism Markets". *International Journal of Tourism Research*, Vol.13, pp.97-101.

CAPÍTULO 5

MODELO DE SATISFACCIÓN DEL TURISMO EN MICHOACÁN

5.1. Satisfacción del turista	152
5.2. Modelos econométricos de satisfacción turística.....	155
5.3. Variables del modelo.....	161
5.3.1. Región Morelia.	163
5.3.2. Región Uruapan.	164
5.3.3. Región Pátzcuaro.....	166
5.3.4. Región Zamora.....	167
5.3.5. Región Costa.....	169
5.3.6. Región País de la Monarca.....	171
5.3.7. Región Total Michoacán.....	172
5.4. Estimación del modelo.....	175
5.5. Conclusiones	176
5.6. Bibliografía.....	178

CAPÍTULO 5

MODELO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN MICHOACÁN

5.1. SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Desde una perspectiva del marketing el estudio del comportamiento del consumidor se centra en las necesidades del cliente (Serra, 2000). Encontramos que la satisfacción del cliente ha sido ampliamente investigada en las últimas décadas. En la literatura se señala la existencia de dos perspectivas de satisfacción del consumidor: de naturaleza cognitiva (Wirtz y Bateson, 1999) y de naturaleza emocional o afectiva (Giese y Cote, 2000). Los clientes leales son propensos a actuar como altavoces de la empresa, recomendando el servicio o producto a familiares y amigos (Shoemaker y Lewis, 1999). En su trabajo de investigación (Reichheld y Sasser, 1990) estiman que el 60% de las ventas a nuevos clientes son una consecuencia de recomendaciones de clientes leales. Este concepto de satisfacción del cliente está también documentado en el ámbito del marketing turístico.

En el marketing turístico, la satisfacción del cliente está basada en la comparación entre las expectativas del turista sobre el destino -imagen previa a la visita- y la experiencia percibida en el destino -lo que siente, y ve en el destino visitado- (Chon, 1991). Un aspecto importante es la diferenciación entre la satisfacción global con el viaje y la satisfacción con atributos individuales. La satisfacción global implica la evaluación integral después de la compra y no la suma de valoraciones individuales de cada atributo (Gnoth, 1994; Fornell, 1992). El análisis de la satisfacción global que tiene el turista sobre el destino visitado puede permitir implementar nuevas estrategias para consolidar el destino turístico.

La evaluación de grado de satisfacción del turista es un factor importante para poder realizar una planeación estratégica en los destinos turísticos por la relación que existe en la elección de destino turístico y la recomendación a terceros (Wong y Law, 2003; Kozak y Rimmington, 2000). Es necesario conocer los deseos de los

consumidores, sus procesos de decisiones y la respuesta a estos estímulos si queremos satisfacer sus necesidades.

Algunas investigaciones señalan el *impacto de la imagen* del destino turístico sobre la satisfacción que experimenta el turista en función de los distintos atributos del destino, tales como la oferta comercial, el alojamiento o la oferta cultural, destacan (Barroso y Martín, 2007; Chi y Qu ,2008). El valorar la imagen de los destinos turísticos es fundamental, con la intención de poder satisfacer las necesidades de los turistas.

La satisfacción es fundamental para las empresas y los destinos turísticos en su conjunto, pero se considera como una condición necesaria pero no suficiente. Según apuntan autores como Kotler (2000), hay que conocer la satisfacción del turista también para asegurar la *repetición de la visita* al destino turístico. En este sentido podemos destacar diversos trabajos de investigación que demuestran la importancia de tomar en cuenta el nivel de satisfacción con los servicios que ofrece el destino turístico y cómo afecta a la intención de volver del turista (Kozak, 2001; Yuksel, 2001). Un turista satisfecho podrá ser leal al destino. Así, en el sector turístico se ha incorporado el *concepto de lealtad* del consumidor en relación a los productos turísticos con los destinos y las actividades de ocio y recreativas. Algunos trabajos, como el de (Medina y Rey, 2010), demuestran la influencia positiva ejercida por la satisfacción experimentada por el turista sobre su lealtad con el destino turístico.

Poco sirve un turista satisfecho con los productos ofrecidos por una empresa turística si no vuelve a demandar esos servicios o productos, o si no regresa al destino turístico ni lo *recomienda a familiares o amigos* para que lo visiten (Martínez et al, 2009). En este sentido es importante destacar que las recomendaciones de visitantes previos son una fuente fiable por parte de los turistas potenciales (Murray, 1991; Vázquez, Trespalacios y Rodríguez, 2002). Es por tal motivo que se debe buscar que el turista que visita un destino pueda quedar satisfecho y sea el mismo que repita la visita o recomiende a otros el destino. Cuando mayor sea la satisfacción del turista, mayor será la probabilidad de que este vuelva a visitar el destino y/o de que lo recomiende a otros.

En la literatura podemos mencionar varias investigaciones que ponen de manifiesto la relación positiva entre la satisfacción del turista y sus intenciones de regresar al destino y/o de recomendar el destino (Yau y Chan, 1990; Bigne et al., 2001; Yoon y Uysal, 2005). Es relevante hacer un análisis para saber hasta qué punto los turistas que visitan este destino turístico han quedado satisfechos con su visita. Una vez determinados cuáles son aquellos factores que destacan en la satisfacción del turista se podrán aplicar políticas turísticas para mejorar aquellos factores que los turistas identifican como deficientes y seguir impulsando aquéllos que se encuentran en las preferencias de los visitantes. Todo ello con el objetivo de lograr una visita de calidad que deje una buena sensación al turista y le permita aumentar la posibilidad de repetir la visita, así como la generación de buenas críticas hacia este destino turístico y finalmente un turista satisfecho puede recomendar el destino turístico.

Nuestro estudio está orientado al análisis de la satisfacción del turista que visita Michoacán como destino turístico. México es un país que en los últimos años se ha mantenido en las preferencias de los turistas internacionales como un destino en el segmento de sol y playa. El ingreso que el país recibe, gracias a este sector, es importante ya que es la tercera fuente de divisas después de los ingresos que recibe por remesas de los migrantes. Actualmente, la política turística en el país busca diversificar su oferta turística y se ha enfocado a promover otros segmentos de mercados entre los que destacan el turismo de aventura, ecoturismo y destacando el turismo cultural en el cual se han enfocado varias acciones para impulsar su desarrollo dentro del país.

Michoacán es un modelo de turismo cultural que trata de consolidarse en la preferencia de los turistas que buscan este tipo de turismo como una alternativa. Esta región ofrece a quien lo visita un sin fin de atracciones destacando su cultura, historia y gastronomía. Teniendo en cuenta que la importancia de la satisfacción del turista, el objetivo principal de este capítulo es el poder analizar cuáles son aquellos factores que los turistas que visitan el estado de Michoacán han considerados importantes y cuáles son los que han sido evaluados negativamente. El análisis del impacto de los determinantes permite enfocar las políticas públicas para mejorar los

aspectos peor evaluados por los turistas y la imagen del destino turístico, aumentando la satisfacción del turista y las posibilidades de que regrese a este destino turístico.

5.2. MODELOS ECONÓMTRICOS DE SATISFACCIÓN TURÍSTICA

Para atraer nuevos visitantes a un destino turístico es muy importante lograr satisfacer las necesidades de los turistas. Tras la revisión bibliográfica realizada sobre la importancia de la satisfacción en el sector turístico, podemos resaltar que la satisfacción de los turistas es un fuerte indicador de sus intenciones de volver a visitar y recomendar el destino a otros posibles turistas. La principal razón para tener en cuenta el nivel de satisfacción con los productos y servicios del destino turístico se debe a que se presupone que afecta a la intención de volver al destino turístico. En esta línea de investigación encontramos trabajos como los de Otero, (2001), Devesa y Palacios (2004), López-Guzmán et al (2007), Ohe (2009), Millán y Morales (2010) o Millán, Morales y Castro(2011). En este apartado presentamos un resumen de los principales resultados de algunas investigaciones que fueron realizadas para demostrar la importancia de conocer la satisfacción del turista, analizando el destino turístico estudiado, la metodología y el modelo econométrico propuestos, así como las principales conclusiones del estudio.

Otero (2001)

Esta investigación realiza un examen sobre la calidad del turismo en Andalucía (España). Trabajan con los resultados de encuestas realizadas durante enero y febrero 2001.

La metodología que se utilizó en este estudio fue el instrumento SERVPERF. Este instrumento presta atención a la valoración del desempeño para medir la calidad en el servicio. Para obtener un indicador de satisfacción global, se ha introducido un indicador de importancia de cada uno de los factores y se han construido matrices de satisfacción.

Ecuación del modelo

Regresión lineal de la valoración de la satisfacción global de cada factor (X_i)

Donde las variables X_i son:

- Alojamiento (X_1)
- Restauración (X_2)
- Playas (X_3)
- Instalaciones deportivas (X_4)
- Ocio, cultura y compras (X_5)
- Vías públicas, entorno urbano y natural (X_6)
- Infraestructuras de transporte y otros servicios. (X_7)

Señalan que la investigación sólo presenta resultados preliminares. Éstos demuestran que la satisfacción del factor instalaciones deportivas es de las más bajas. En tanto factores como ocio, cultura y compras y vías públicas presentan impactos más altos.

Devesa y Palacios (2004)

En este estudio se realiza un examen sobre el nivel de satisfacción percibida por los turistas que visitan la ciudad de Segovia (España), a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita.

El periodo de estudio son los años 2000 y 2001. Se realizó a partir de los datos obtenidos en una encuesta y que formaba parte de un estudio sobre el perfil motivacional del turismo segoviano.

La metodología utilizada fue un análisis de regresión múltiple, donde se somete a un análisis factorial a los tres grupos de variables estudiadas (motivo de la visita, motivación de permanencia y valoración de visita).

Ecuación del modelo

$$\text{Grado de Satisfacción} = 4.284 + 0.612F_8 + 0.217F_9$$

Donde:

F_8 = Factor humano y de facilidad de la visita

F_9 = Valoración de accesibilidad a los servicios

La investigación demuestra que el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Segovia depende de dos factores que denominan factor humano y facilidad de visita (F_8) y factor valoración de la accesibilidad de servicios (F_9). El primero contempla variables relacionadas con el trato humano, la información y la señalización turística y el segundo recoge tres variables relacionadas con la diversión nocturna, los precios y los horarios de las tiendas, sintetizando la idea de la calidad y accesibilidad.

López-Guzmán et al (2007)

El país de estudio en este trabajo de investigación es España. El análisis se centra en el análisis de la denominada “Ruta del Vino” (Ruta-Montilla-Moriles), que constituye uno de los referentes del enoturismo en España.

La metodología que se aplicó en este estudio es un modelo logit de elección binaria para determinar el grado de satisfacción respecto de la ruta.

Los autores destacan que la variable número de bodegas visitadas (b) influye positivamente en el grado de satisfacción. Por otra parte, conforme aumenta la edad del turista su nivel de satisfacción también es mayor. Mientras que las variables que presentan un impacto negativo son el precio y las escasas actividades complementarias. Entre sus conclusiones, señalan que el perfil medio del turista es un trabajador cualificado de 50-59 años y que el 84% de los visitantes recomendarían la ruta turística.

El modelo que presentan los autores lo expresan con la siguiente ecuación:

Ecuación del modelo																													
1																													
$Grsatisf = \frac{-(\beta_0 + \beta_1 \text{sexo} + \beta_2 \text{edad} + \beta_3 \text{acp} + \beta_4 \text{ace} + \beta_5 \text{acd} + \beta_6 \text{acf} + \beta_7 \text{actc} + \beta_8 \text{acta} + \beta_9 \text{aces} + \beta_{10} \text{acam} + \beta_{11} \text{acj} + \beta_{12} \text{rf} + \beta_{13} \text{s} + \beta_{14} \text{p} + \beta_{15} \text{f} + \beta_{16} \text{restauración} + \beta_{17} \text{a} + \beta_{18} \text{nv} + \beta_{19} \text{gr} + \beta_{20} \text{re} + \beta_{21} \text{dv} + \beta_{22} \text{b} + \beta_{23} \text{oalo} + \beta_{24} \text{acco} + \beta_{25} \text{precio} + \beta_{26} \text{hospitalidad} + \beta_{27} \text{ce} + \beta_{28} \text{is})}{1} + \varepsilon$																													
<p>Donde las variables son:</p> <table border="0"> <tbody> <tr> <td>• Sexo</td> <td>• f (viajar en familia)</td> </tr> <tr> <td>• Edad</td> <td>• Restauración</td> </tr> <tr> <td>• acp (act. profesional)</td> <td>• a (viajar con amigos)</td> </tr> <tr> <td>• ace (act. Empresario)</td> <td>• nv (cúmero de visitas)</td> </tr> <tr> <td>• acd (act. Directivo)</td> <td>• gr (gastos generalizados)</td> </tr> <tr> <td>• acf (act. funcionario)</td> <td>• re (recomendaría viaje)</td> </tr> <tr> <td>• actc (act. Trabajador cualificado)</td> <td>• dv (días de vacaciones)</td> </tr> <tr> <td>• acta (act. Trabajador autónomo)</td> <td>• b (bodegas ()visitadas)</td> </tr> <tr> <td>• aces (act. estudiante)</td> <td>• oalo (opinión de alojamiento)</td> </tr> <tr> <td>• acam (act. Ama de casa)</td> <td>• acco (acts. complementarias)</td> </tr> <tr> <td>• acj (act. jubilado)</td> <td>• precio</td> </tr> <tr> <td>• rf (renta familiar)</td> <td>• hospitalidad</td> </tr> <tr> <td>• s (viajar solo)</td> <td>• ce (conservación del entorno)</td> </tr> <tr> <td>• p (viajar en pareja)</td> <td>• is (información y señalización)</td> </tr> </tbody> </table>		• Sexo	• f (viajar en familia)	• Edad	• Restauración	• acp (act. profesional)	• a (viajar con amigos)	• ace (act. Empresario)	• nv (cúmero de visitas)	• acd (act. Directivo)	• gr (gastos generalizados)	• acf (act. funcionario)	• re (recomendaría viaje)	• actc (act. Trabajador cualificado)	• dv (días de vacaciones)	• acta (act. Trabajador autónomo)	• b (bodegas ()visitadas)	• aces (act. estudiante)	• oalo (opinión de alojamiento)	• acam (act. Ama de casa)	• acco (acts. complementarias)	• acj (act. jubilado)	• precio	• rf (renta familiar)	• hospitalidad	• s (viajar solo)	• ce (conservación del entorno)	• p (viajar en pareja)	• is (información y señalización)
• Sexo	• f (viajar en familia)																												
• Edad	• Restauración																												
• acp (act. profesional)	• a (viajar con amigos)																												
• ace (act. Empresario)	• nv (cúmero de visitas)																												
• acd (act. Directivo)	• gr (gastos generalizados)																												
• acf (act. funcionario)	• re (recomendaría viaje)																												
• actc (act. Trabajador cualificado)	• dv (días de vacaciones)																												
• acta (act. Trabajador autónomo)	• b (bodegas ()visitadas)																												
• aces (act. estudiante)	• oalo (opinión de alojamiento)																												
• acam (act. Ama de casa)	• acco (acts. complementarias)																												
• acj (act. jubilado)	• precio																												
• rf (renta familiar)	• hospitalidad																												
• s (viajar solo)	• ce (conservación del entorno)																												
• p (viajar en pareja)	• is (información y señalización)																												

Ohe (2009)

El país de estudio en este trabajo de investigación es Japón. Tratan de evaluar la satisfacción de los operadores y el potencial de los recursos para turismo rural en la región de Matsuura.

Ecuaciones del modelo

$$SATIS = g(NERP, EPR, AT)$$

$$IPL = f(SATIS, ES)$$

Donde

NERP=Razones no económicas

EPR=Razones económicas

AT=Atributos del operador

SATIS=Sensación de recompensa

ES=Tipo de servicio de experiencia

IPL=Potencial para utilización de recursos locales

A partir de una estimación econométrica, la investigación confirmó que la satisfacción individual de los turistas que disfrutan del turismo rural funciona como un potenciador de los recursos locales. Se concluye que la satisfacción de turista, es eficaz para evocar los potenciales de los recursos locales de la región de estudio.

Millán y Morales (2010)

En este estudio se realiza un análisis sobre el turismo religioso y el Camino de Santiago (España). El periodo de estudio se centra en la peregrinación de febrero de 2008 a enero de 2009, en el cual se encuestó a 250 peregrinos mayores de 18 años. La metodología que se utilizó fue un modelo logit de elección binaria para calcular la probabilidad de estar satisfecho,

Los resultados del estudio concluyen que los solteros (ecs) ven mejor cumplidas sus expectativas cuando visitan este destino turístico. Los factores que influyen negativamente en la satisfacción de los visitantes son edad, gastos realizados e infraestructura de albergues. El camino Francés (cf) es la que logra influir positivamente en los turistas, porque es una ruta que está mejor acondicionada y señalizada. Finalmente los autores concluyen que el peregrino repite la experiencia.

Ecuación del modelo

$$Sep = \frac{1}{1 + e^{-\mu}} = P(satisfaccion) + e$$

Siendo la función μ :

$$\mu = (\beta_{0ecs} + \beta_{1ecc} + \beta_{2ecd} + \dots + \beta_{19Días})$$

Donde las variables son:

<i>ecs (soltero)</i>	<i>Estudios medios (nam)</i>
<i>ecc (casado)</i>	<i>Estudios básicos (nab)</i>
<i>ecd (divorciado)</i>	<i>Camino francés (cf)</i>
<i>sexo</i>	<i>Camino de la plata (cp)</i>
<i>edad</i>	<i>Camino portugués (cpo)</i>
<i>zona</i>	<i>Camino inglés (ci)</i>
<i>repetiría experiencia (re)</i>	<i>Camino norte (cn)</i>
<i>Gastos (gr)</i>	<i>Renta familiar (rf)</i>
<i>Estudios superiores (nas)</i>	<i>Días</i>

Millán, Morales y Castro (2011)

Este trabajo de investigación realiza un análisis del turismo rural en el Sur de España. El estudio se enfoca en el análisis de la satisfacción del turista en un parque natural de Hornachuelas.

El período de estudio en el año 2010 con información de campo tomada de una muestra de 542 personas.

Los resultados del estudio concluyen que los turistas solteros (ECS) que visitaron esta zona rural son los que se encuentran más satisfechos. Los factores que los turistas identifican negativamente en esta investigación es la infraestructura hotelera (INF). Finalmente el nivel de renta familiar (RF) es la variable que tiene un mayor impacto positivo sobre la satisfacción con el parque.

Ecuación del Modelo.

$$\text{Sep} = 1 / [1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 \text{ecc} + \beta_2 \text{ecd} + \beta_3 \text{ecs} + \beta_4 \text{sexo} + \beta_5 \text{edad} + \beta_6 \text{zona} + \beta_7 \text{rf} + \beta_8 \text{re} + \beta_9 \text{Inf})}] + \varepsilon$$

Dependent Variable: Sep

Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Included observations: 542

Variable	Coefficiente estimado
Ordenada	$b_0 = 0.095340$
Estado civil casado ECC	$b_1 = 0.125587$
Estado civil divorciado ECD	$b_2 = -0.987238$
Estado civil soltero ECS	$b_3 = 0.758663$
SEXO	$b_4 = 0.859836$
EDAD	$b_5 = -0.593252$
ZONA	$b_6 = -0.046894$
Renta familiar RF	$b_7 = 9.872638$
Repetiría Experiencia RE	$b_8 = 0.456823$
Infraestructura hotelera suficiente INF	$b_9 = -0.687321$

$R^2_{\text{Mc Fadden}}: 0.63$. Parámetros significativos $\alpha = 0.05$

5.3. VARIABLES DEL MODELO

Los datos que utilizaremos en nuestro modelo sobre la satisfacción del turista en Michoacán proceden de un estudio realizado por el Tecnológico de Monterrey para analizar el perfil del turista que visita Michoacán (Perfitur) realizado en el período 2006-2010. Dicho estudio se basa en la realización de una encuesta con el objetivo de conocer aspectos como el grado de satisfacción del turista o motivación del viaje, entre otros.

Se analizó la calificación que los turistas le otorgaron a 13 atributos que definen la satisfacción del viaje, como recogemos en la tabla 5.1. Para todas y cada una de las variables se utilizó una escala que va del 1 al 10, en donde 1 es una calificación pobre y 10 es una calificación excelente.

Tabla 5.1. Variables calificadas en el Estudio Perfil del turista que visita Michoacán.

Variable	Evalúa
F1	HOSPITALIDAD/TRATO
F2	GASTRONOMÍA
F3	CALIDAD DEL ALOJAMIENTO
F4	DIVERSIÓN
F5	PRECIOS ADECUADOS
F6	CONSERVACIÓN DEL ENTORNO
F7	RUIDO AMBIENTAL
F8	SEÑALIZACIÓN
F9	INFORMACIÓN TURÍSTICA
F10	INFRAESTRUCTURA
F11	TRANSPORTE PÚBLICO
F12	LIMPIEZA URBANA
F13	SEGURIDAD PÚBLICA

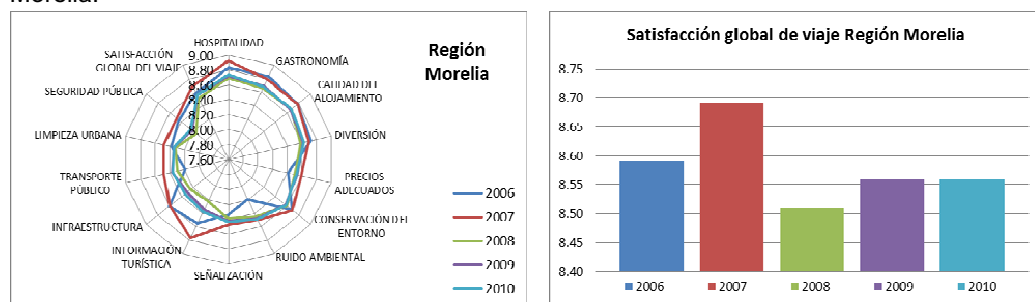
Fuente. PERFITUR. Tecnológico de Monterrey.

Finalmente, se les pregunto a los turistas sobre una variable que engloba la calificación total del viaje, la cual fue denominada satisfacción global del viaje. El número de personas encuestadas fue de 7.763 en 2006, 6.763 en 2007, 8.293 en 2008, 8.840 en 2009 y 8.960 en 2010. La encuesta se llevó a cabo en los diferentes destinos turísticos del estado: Morelia, Uruapan, Pátzcuaro, Zamora, la costa y el país de la Monarca.

A continuación, presentamos la evolución en el período 2006-2010, de los resultados de las puntuaciones asignadas a los diversos ítems en cada uno de los principales destinos turísticos en el estado de Michoacán.

5.3.1. Región Morelia.

Gráfico 5.1. Resultados de las encuestas de satisfacción del turista que visita la Región Morelia.



Fuente: Elaboración propia con datos del PERFITUR 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010.

En el año 2006 en la región Morelia -capital del estado de Michoacán- las variables mejor evaluadas fueron la gastronomía (8,83), la hospitalidad y trato de la gente (8,83) y la calidad del alojamiento (8,78).

Las variables con menores calificaciones fueron el transporte público (8,19) el ruido ambiental (8,19) y la señalización(8,34). Estas tres variables se relacionan directamente con el tráfico de vehículos en la ciudad, un aspecto descuidado en la capital del estado. Finalmente, la variable satisfaccion global del viaje se ubicó en 8,59.

En el año 2007 en Morelia, las variables mejor evaluadas fueron la hospitalidad y trato con la gente (8,92) , la gastronomía del lugar (8,79) y la calidad del alojamiento (8,78). Las variables con menor calificación fueron la señalización de la ciudad (8,47) y tanto la seguridad pública como la limpieza urbana reciben un 8,48. La satisfacción global de viaje se ubicó en 8,69.

En la capital del estado en el año 2008, las variables mejor evaluadas fueron la hospitalidad y trato de la gente (8,69), la calidad del alojamiento (8,67) y la gastronomía propia del lugar (8,66). Las variables que resultaron con bajas calificaciones fueron la

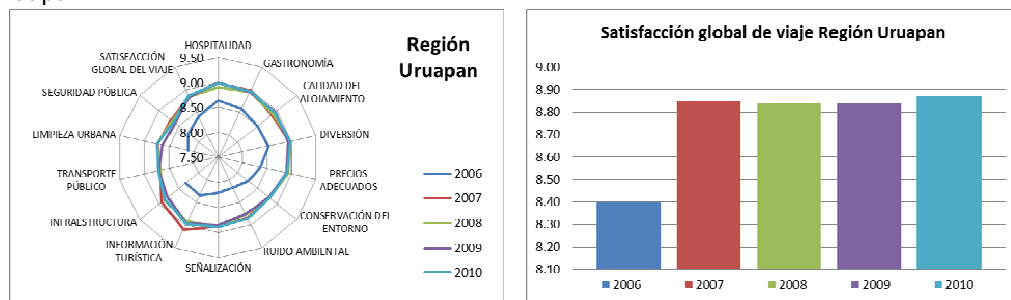
calidad del transporte público (8,30), la infraestructura de carreteras y vialidades (8,24), la calidad y disponibilidad de la información turística (8,22) y la seguridad pública (8,15). La variable satisfacción global de viaje se ubicó en 8,51. Es importante señalar los atentados terroristas perpetrados en Morelia el día 15 de septiembre del 2008 que, sin duda, fueron un factor determinante para que los turistas evaluaran la seguridad pública como un punto muy delicado que se debe atender para que el turismo cultural no deje de ser una de las principales fuentes económicas de esta región.

En el año 2009 en Morelia, las variables mejor evaluadas fueron la hospitalidad y trato con la gente (8,72), la gastronomía del lugar (8,69) y la calidad del alojamiento (8,66). Las variables con menor calificación fueron la señalización de la ciudad (8,43), la seguridad pública (8,22) y la limpieza urbana (8,54). La satisfacción global de viaje se ubicó en 8,56.

Finalmente, en el año 2010 en Morelia, las variables mejor evaluadas por los turistas fueron hospitalidad y trato con la gente (8,74), la gastronomía del lugar (8,74) y la calidad del alojamiento (8,67). Las variables con menores evaluaciones fueron seguridad con 8,24 y limpieza urbana con 8,34. La satisfacción global del viaje fue de 8,56.

5.3.2. Región Uruapan.

Gráfico 5.2. Resultados de las encuestas de satisfacción del turista que visita la región Uruapan.



Fuente: Elaboración propia con datos del PERFITUR 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010.

En la región de Uruapan, en el año 2006, los aspectos mejor evaluados fueron la hospitalidad y trato de su gente (8,64), la gastronomía (8,58) y la diversión que tuvo el turista (8,53). En este año los aspectos con bajos resultados de esta región fueron la limpieza urbana (8,11), el ruido ambiental (8,17) y la señalización (8,21). Finalmente la calificación de 8,40 en la satisfacción global de viaje de los turistas que visitaron la región.

En 2007, los aspectos mejor evaluados de la región de Uruapan fueron la información turística disponible (9,10), la gastronomía (8,99), y la hospitalidad y trato de la gente hacia el turista (8,89), todos ellos con calificaciones muy elevadas. Sin embargo, los aspectos peor evaluados de esta región fueron la calidad del transporte público (8,68), la seguridad pública (8,70) y la limpieza urbana (8,73). En la satisfacción global de viaje esta región tuvo la calificación de 8,85.

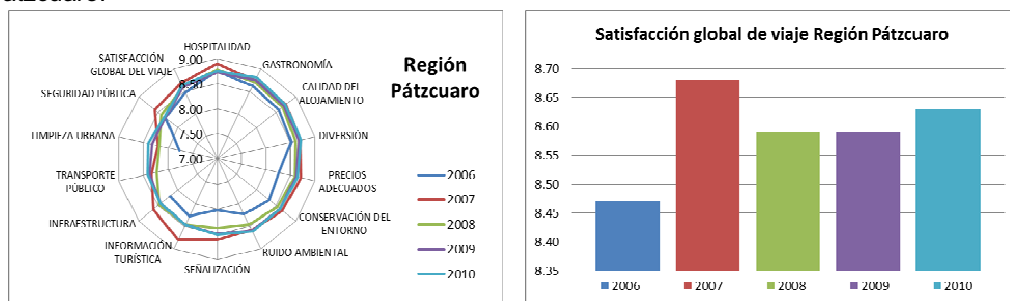
La región de Uruapan en el año 2008 tuvo una calificación de 8,84 en la satisfacción global de viaje de los turistas que la visitaron. Las variables mejor evaluadas de Uruapan fueron la disponibilidad y variedad de opciones de diversión (8,98), la gastronomía (8,95) y los precios adecuados en la región (8,94), todos ellos con muy buenas calificaciones. Mientras que los aspectos con bajas evaluaciones de esta región fueron la calidad del transporte público (8,67), la seguridad pública (8,67), y la limpieza urbana (8,74), tres variables en las que se todavía se puede mejorar para atraer una mayor cantidad de turistas a esta región del estado.

En Uruapan en el año 2009 alcanzó, de nuevo, una calificación de 8,84 en la satisfacción global de viaje de los turistas que la visitaron. Los aspectos que obtuvieron mejores puntuaciones fueron la disponibilidad y variedad de opciones de diversión (8,96), la gastronomía (8,95), y los precios adecuados en la región (8,79). Mientras tanto, los aspectos con valoraciones menores fueron la calidad del transporte público (8,71), la seguridad pública (8,59), y la limpieza urbana (8,64).

Finalmente, en el año 2010 la región de Uruapan no sufre cambios significativos en las encuestas. La satisfacción global del viaje fue de 8,87. Las variables mejor evaluadas fueron gastronomía (8,97), así como la disponibilidad y variedad de opciones de diversión (8,91). Las variables con calificaciones más bajas fueron seguridad (8,63) y limpieza urbana con (8,75).

5.3.3. Región Pátzcuaro.

Gráfico 5.3. Resultados de las encuestas de satisfacción del turista que visita la región Pátzcuaro.



Fuente: Elaboración propia con datos del PERFITUR 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010.

En el caso de la región de Pátzcuaro, la encuesta 2006 destaca una calificación de satisfacción global de viaje de 8,47. Las variables mejor evaluadas fueron la hospitalidad y trato de la gente (8,76), seguido de la gastronomía (8,62) y la calidad del alojamiento (8,58). Por otra parte, las variables con calificaciones más pobres fueron: limpieza urbana (7,77), señalización (8,02) e infraestructura (8,20). Se debe mejorar la limpieza urbana de esta región ya que la calificación fue muy baja durante este periodo.

En el 2007 en esta región, la satisfacción global de viaje tuvo una calificación de 8,68. La variable mejor evaluada de este destino turístico fue la hospitalidad y trato de la gente (8,90), seguido por la información turística (8,79), la calidad del alojamiento (8,75) y la gastronomía (8,75), destacando el gran incremento que se dio en la satisfacción respecto a la información turística disponible. Por otra parte las variables con calificaciones más pobres fueron: limpieza urbana (8,20), la calidad del transporte público (8,34) y la señalización de la ciudad (8,51). Se debe mejorar la limpieza urbana de esta región, ya que su calificación fue bastante baja, al igual que la calidad del transporte público.

En 2008 la región de Pátzcuaro tuvo en la variable satisfacción global de viaje una calificación de 8,59, superando ligeramente al promedio del estado, aunque cayendo respecto a su calificación del año anterior. El aspecto mejor evaluado de este destino turístico fue la hospitalidad y trato de la gente (8,78), seguido por la calidad de la

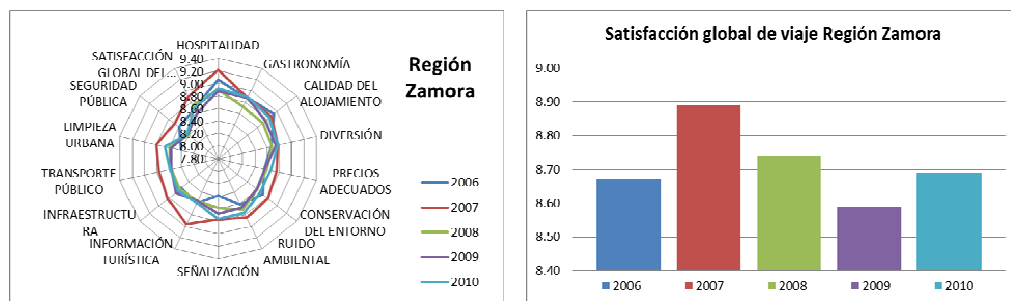
gastronomía (8,70) y la calidad del alojamiento (8,67). Por otra parte, las calificaciones más bajas fueron para la señalización en carreteras y en la ciudad (8,38), la calidad del transporte público (8,23) y en el último lugar la limpieza urbana (8,18). En esta región por segundo año consecutivo la calidad del transporte público y la limpieza urbana son los rubros peor evaluados.

En Pátzcuaro en el año 2009, la satisfacción global de viaje tuvo una calificación de 8,59. La variable mejor evaluada de este destino turístico fue la gastronomía (8,75), seguida por la hospitalidad y trato de la gente (8,73) y la calidad del alojamiento (8,70). Por otra parte, las variables con calificaciones más pobres fueron: limpieza urbana (8,33), la calidad del transporte público (8,38) y la señalización de la ciudad (8,46).

En el año 2010, la satisfacción global del viaje tuvo una calificación de 8,63. Las variables mejor evaluadas se mantuvieron destacando la gastronomía con 8,80, seguida de la hospitalidad y trato con la gente (8,76) y la calidad de alojamiento con 8,74. Las variables con menores calificaciones fueron la seguridad con 8,34 y la limpieza urbana con 8,40. Es importante resaltar que durante estos años evaluados la limpieza urbana y la seguridad son dos variables que se han mantenido con bajas calificaciones

5.3.4. Región Zamora.

Gráfico 5.4. Resultados de las encuestas de satisfacción del turista que visita la región Zamora



Fuente: Elaboración propia con datos del PERFITUR 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010.

La región Zamora fue la mejor evaluada durante el año 2006 dentro del Estado de Michoacán de las 6 que componen la encuesta. Su calificación en satisfacción global de viaje fue de 8,67. Las variables con buenos resultados fueron la hospitalidad y trato de la gente (9,06), la calidad del alojamiento (8,94) y la gastronomía del lugar (8,87), todas con calificaciones muy altas. En tanto, los aspectos con evaluaciones más bajas para esta región fueron al señalización (8,39), la limpieza urbana (8,41) y los precios (8,55).

En el año 2007, por segundo año consecutivo, Zamora fue la región mejor evaluada. Su calificación en la satisfacción global de viaje fue de 8,89. Las variables mejor evaluadas fueron la hospitalidad y trato de la gente (9,22), la información turística disponible(8,96), la gastronomía del lugar (8,88) y la calidad del alojamiento (8,88). Destacando la región con calificaciones muy altas. En tanto los aspectos con evaluaciones más bajas para esta región son la seguridad pública (8,69), el nivel de precios (8,75) y la calidad del transporte público (8,76).

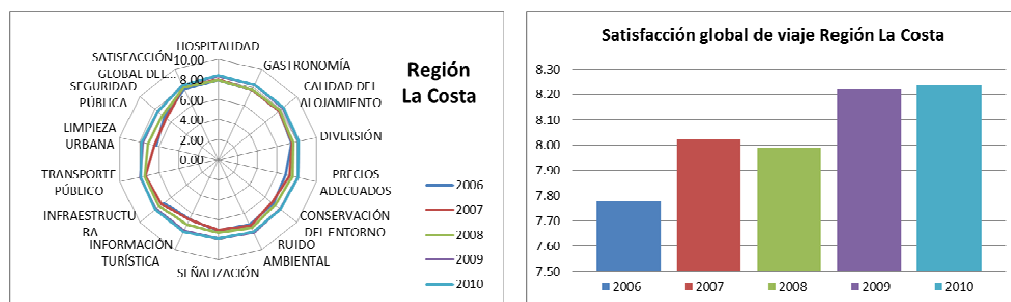
En el año 2008, su calificación en la satisfacción global de viaje fue de 8,74, menor a la calificación registrada en el 2007. Sus mejores aspectos fueron la hospitalidad y trato de la gente (8,90), la gastronomía del lugar (8,72), y la calidad del alojamiento (8,71). Todas con calificaciones altas pero menores a las del año anterior. En tanto, los aspectos con evaluaciones más bajas para esta región fueron la seguridad pública (8,40), la información turística (8,55), y la calidad del transporte público (8,57). La seguridad pública es uno de los aspectos que toman más en cuenta los turistas que visitan esta región y afecta no solamente a los turistas, sino también a los residentes de la misma.

En el año 2009 la región de Zamora tuvo una calificación global del viaje de 8,59, menor a la registrada en el año anterior. La variables mejor evaluadas fueron la gastronomía con 8,97, seguido por la hospitalidad y trato con la gente (8,88) y la calidad de alojamiento con 8,76. En tanto destacamos con evaluaciones bajas la seguridad con 8,42 y la limpieza urbana con 8,57.

Finalmente, en el año 2010 la región Zamora tiene una evaluación global de 8,69. Los resultados no tienen cambios significativos destacando como variables mejor evaluadas la hospitalidad y el trato con la gente con 8,92, seguido de la gastronomía con 8,89 y la calidad de alojamiento con 8,84. Las variables que siguen siendo mal evaluadas por el turista en este año fueron la seguridad con 8,45 y la limpieza urbana con 8,58. Esto sin duda refleja que al turista le parece un aspecto fundamental mejorar la seguridad de la región.

5.3.5. Región Costa.

Gráfico 5.5. Resultados de las encuestas de satisfacción del turista que visita la región Costa.



Fuente: Elaboración propia con datos del PERFITUR 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010.

La región Costa fue la región que durante el año 2006 obtuvo las calificaciones más bajas del estado de Michoacán. La satisfacción global de viaje de los turistas que visitaron la región fue de 7,78, muy por abajo del promedio estatal y de los otros destinos turísticos evaluados en este estudio. Los aspectos más rescatables de esta región fueron la hospitalidad y trato de la gente (7,95), la calidad del alojamiento (7,80) y la gastronomía (7,72). Es importante destacar, que ninguno de los indicadores más altos sobrepasó el ocho como calificación. Las calificaciones más bajas fueron la limpieza urbana (6,25), la información turística (6,63) y la seguridad pública (6,86). Son calificaciones realmente muy bajas las de este año para esta región turística de Michoacán.

En el año 2007, esta región al igual que en el año anterior obtuvo las calificaciones más bajas del estado de Michoacán. La satisfacción global de viaje de los turistas que lo

visitaron fue de 8,02, muy por debajo del promedio estatal, aunque logro mejorar respecto a la calificación del año anterior. Los aspectos más rescatables de la región de la Costa fueron la hospitalidad y trato de la gente (7,97). La hospitalidad y el trato que los habitantes de esta región dan al turista es un aspecto que los turistas que visitan la zona destacan en la encuesta.

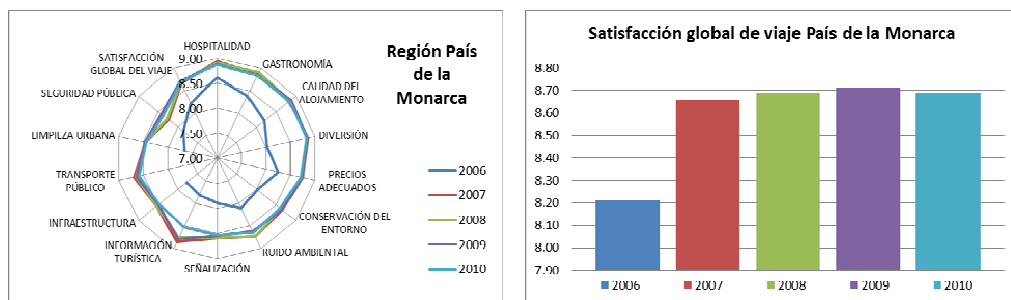
En la encuesta del año 2008 continuando con el análisis, al igual que en los años 2006 y 2007, la región de la Costa obtuvo las calificaciones más bajas de todo el estado de Michoacán. La satisfacción global de viaje de los turistas que lo visitaron fue de 7,99, muy por abajo del promedio estatal y de cualquier otro destino turístico dentro del estado, e incluso peor que la calificación que obtuvo esta misma región durante el año anterior. Los aspectos más rescatables de la Costa fueron la hospitalidad y trato de la gente (7,93), la calidad del alojamiento (7,87) y la gastronomía (7,75). Es importante destacar que ninguno de ellos sobrepasa el 8 como calificación, por lo que también son aspectos en donde se debe trabajar fuertemente. Las calificaciones más bajas fueron para la seguridad pública (7,04), la limpieza urbana (7,17) y la información turística (7,22).

La región Costa durante el año 2009 sigue obteniendo las calificaciones más bajas del estado. La satisfacción global de viaje de los turistas que visitaron la región fue de 8,22, muy por abajo del promedio estatal. Los aspectos más rescatables de esta región fueron la hospitalidad y trato de la gente (8,31), la calidad del alojamiento (8,23) y la gastronomía (8,31). Las calificaciones más bajas fueron seguridad (7,64) y la limpieza urbana (7,70).

Finalmente, en el año 2010 la calificación global de la región es una de las más bajas (8,24). Las variables mejor evaluadas por los turistas durante este año fueron la hospitalidad y trato con la gente con 8,37 y la gastronomía con una evaluación de 8,27. Las variables con una peor evaluación fueron la seguridad con 7,64 y la limpieza urbana con 7,80. Las calificaciones en esta región son muy bajas en el caso de la limpieza urbana y la seguridad pública, siendo variables de gran relevancia para el turista cuando decide regresar o no a visitar el destino turístico. Sin duda, la región Costa requiere de una gran inversión en cuanto a infraestructura y seguridad para el turismo si se quiere consolidar como un destino rentable e importante en el estado de Michoacán.

5.3.6. Región País de la Monarca.

Gráfico 5.6. Resultados de las encuestas de satisfacción del turista que visita la Región País de la Monarca.



Fuente: Elaboración propia con datos del PERFITUR 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010

En el año 2006, la región País de la Monarca obtuvo una calificación de 8,21 en la satisfacción global de viaje. La encuesta demostró que esta región requiere varias mejoras para satisfacer las necesidades del turista. Los aspectos mejor evaluados fueron la hospitalidad y trato de su gente (8,62), la gastronomía del lugar (8,38) y los precios (8,25). Las variables con menor calificación fueron la limpieza urbana 7,66, la infraestructura para el turista 7,78 y la información turística disponible 7,81. En esta región se debe cuidar la limpieza urbana, que obtuvo una calificación muy baja y aspectos como la seguridad pública y la conservación del entorno natural y cultural que también tuvieron calificaciones bajas.

Esta región, en el año, 2007 obtuvo la calificación de 8,66 en la satisfacción global de viaje. Los aspectos más rescatables de esta región fueron la hospitalidad y trato de su gente (8,94), la gastronomía del lugar (8,88), la disponibilidad de la información turística del lugar (8,85) y la diversión (8,85). Los aspectos peor evaluados fueron la seguridad pública (8,24), la limpieza urbana (8,46) y la infraestructura existente del lugar (8,53). En especial, se debe cuidar la seguridad pública que obtuvo la calificación más baja en la encuesta.

En el 2008, la región País de la Monarca obtuvo una calificación de 8,69 en la satisfacción global de viaje. Es una calificación buena, ubicada por arriba del promedio estatal, e incluso por encima de la calificación que presentó esta región el año 2007, lo que

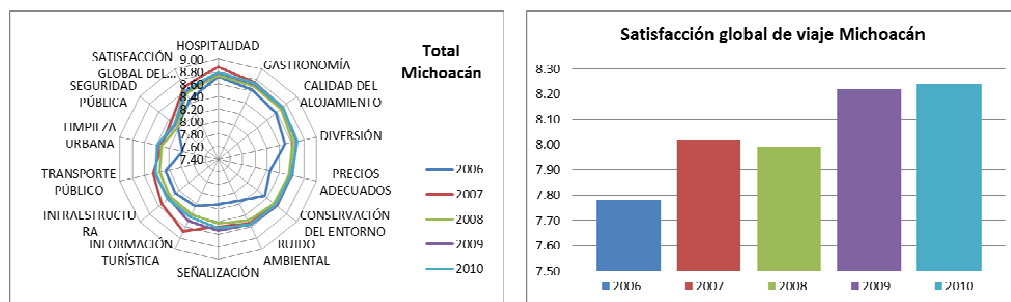
no se dio en ninguna otra región dentro del Estado de Michoacán. Las variables mejor evaluadas en País de la Monarca fueron la hospitalidad y trato de su gente (8,92), la gastronomía del lugar (8,91), la calidad del alojamiento (8,85) y la diversión (8,83). Por otro lado, los aspectos peor evaluados fueron la seguridad pública (8,27), la limpieza urbana (8,47) y la infraestructura existente en el lugar (8,54).

En el año 2009 esta región obtuvo una calificación global de 8,71. Las variables mejor evaluadas fueron hospitalidad y trato con la gente con 8,89, siguiendo la calidad de alojamiento con 8,87 y finalmente la gastronomía con 8,83. Mientras que las variables con más bajas evaluaciones fueron, la limpieza urbana con 8,47, la infraestructura (8,49) y la seguridad recibió una evaluación de 8,41.

Finalmente la encuesta realizada en el año 2010 nos da una evaluación global de la región de 8,69. Destacando como variables mejor evaluadas la hospitalidad y el trato con la gente con 8,88, la calidad de alojamiento con 8,84 y la gastronomía de la región con 8,83. Las variables con bajas calificaciones son muy similares al las del año anterior limpieza urbana (8,45), infraestructura (8,47) y seguridad con 8,31. La encuesta destacó, como en las demás regiones, que la seguridad pública obtuvo la calificación más baja.

5.3.7. Región Total Michoacán.

Gráfico 5.7. Resultados de las encuestas de satisfacción del turista que visita Michoacán



Fuente: Elaboración propia con datos del PERFITUR 2006, 2007, 2008, 2009 y 2010.

En el año 2006 en la encuesta perfil del turista que visita el estado de Michoacán la variable satisfacción global de viaje que sirve como referencia, se situó en 8,45, calificación que se puede catalogar como buena. Las variables mejor evaluadas fueron la hospitalidad y trato de la gente (8,71), la gastronomía del estado (8,63) y la calidad del alojamiento (8,58). Por otra parte, las variables con más bajas calificaciones fueron la limpieza urbana (7,98), la señalización en las ciudades y carreteras (8,12) y el ruido ambiental (8,14).

El grado de satisfacción declarado por los turistas en sus recorridos por el estado de Michoacán, a lo largo del año 2007, fue bastante elevado. La variable satisfacción global del viaje se situó en 8,67, calificación catalogada como buena y superior al 8,45 registrada en el 2006. Las variables mejor evaluadas en esta ocasión fueron la hospitalidad y trato de la gente (8,88), la gastronomía del estado (8,75) y la calidad del alojamiento (8,72). Por otra parte, las variables que recibieron calificaciones bajas fueron la limpieza urbana (8,32), la seguridad pública (8,36) y la calidad del transporte público (8,46). La encuesta en esta región demostró que todas las variables recibieron calificaciones superiores a las que obtuvieron al año anterior.

En el año 2008, el grado de satisfacción declarado por los turistas en sus recorridos dentro de Michoacán fue aceptable. La variable satisfacción global del viaje que sirve como referencia, se situó en 8,57, calificación catalogada como buena, aunque inferior al 8,67 registrado en el año 2007. Las variables mejor evaluadas en esta ocasión fueron la hospitalidad y trato de la gente (8,73), la gastronomía del estado (8,69) y la calidad del alojamiento (8,68). Por otra parte, las variables que recibieron las calificaciones más bajas fueron la calidad del transporte público (8,35), la limpieza urbana (8,32) y la seguridad pública (8,22), siendo esta última el punto más débil del estado. Estas variables, que preocupan a los turistas que visitan el estado de Michoacán deben ser tomadas en cuenta para mejorar, aunque es también importante señalar que casi todas las variables recibieron calificaciones inferiores a las que tuvieron el año 2007.

En el año 2009, en la encuesta perfil del turista que visita el estado de Michoacán la variable satisfacción global de viaje que sirve como referencia, se situó en 8,60. Las

variables mejor evaluadas fueron la hospitalidad y trato de la gente (8,77), la gastronomía del estado (8,73) y la calidad del alojamiento (8,72). Las variables con más bajas calificaciones fueron la limpieza urbana (8,37) y la seguridad con 8,28.

Finalmente, la evaluación realizada en el año 2010 indica que la satisfacción de los visitantes fue aceptable, destacando la variable de satisfacción global en 8,61. No se registraron cambios significativos en las variables mejor evaluadas por los turistas destacando la hospitalidad y el trato con la gente con 8,78, la gastronomía con 8,74 y la calidad del alojamiento con 8,72. Las variables que reportaron calificaciones bajas fueron la limpieza urbana con 8,39 y la seguridad con 8,29. Es importante destacar que el turista requiere mejores condiciones de seguridad como ha quedado demostrado con los resultados de esta encuesta.

En este apartado podemos destacar que la región que durante todos los años del estudio resultó mejor evaluada fue la región Morelia. Los factores mejor calificados fueron el trato con la gente y la calidad del alojamiento. Esta región es la capital del estado de Michoacán y cuenta con mayor infraestructura turística, además que la oferta cultural se encuentra concentrada en esta región. Los factores que resultaron mal evaluados, durante todos los años analizados, fueron la seguridad y la limpieza urbana.

La región que logró mejorar sus evaluaciones en el periodo de estudio fue la región Uruapan. Los factores que mejoraron su evaluación fueron trato con la gente y la gastronomía. Mientras que la limpieza urbana aumentó su calificación al final del periodo de estudio.

La región que no consiguió mejorar sus evaluaciones fue la región de la Costa. Durante todos los años del periodo evaluado fue la que más bajas calificaciones obtuvo. Uno de los factores que destacan por recibir peores evaluaciones son la seguridad y la limpieza urbana. Esta región no cuenta con infraestructura turística, aunque destaca por sus playas. La mayor inversión turística que el sector público destinó a Michoacán fue para promover el turismo cultural y no en esta región. Son pocos los turistas que visitan ese destino y la mayoría de no se encuentran satisfechos por su visita en virtud de la falta de infraestructura

logística para poder llegar a esa zona del estado. En los últimos años la inseguridad que se vive en esta región del estado ha sido un factor importante para que los turistas no visiten la costa michoacana. En esta región se encuentra uno de los principales puertos del país y es ahí a donde arriban diversas mercancías y vehículos procedentes de Asia, los cuales son trasladados al interior del país. El robo de vehículos y los asaltos a mano armada son factores que desalientan a los inversionistas y a los turistas que buscan un lugar tranquilo para disfrutar de sus periodos vacacionales.

5.4. ESTIMACIÓN DEL MODELO

En este apartado presentamos nuestro modelo econométrico de datos de panel del grado de satisfacción del turista en los principales destinos turísticos de Michoacán en el período 2006-2010, a partir de los resultados de las encuestas que fueron realizadas en las principales regiones del estado de Michoacán -donde se obtuvieron importantes resultados sobre la evaluación de los turistas de distintos factores determinantes de su grado de satisfacción-.

Ecuación del modelo

$$SAST = 0,41F1 + 0,57F3 - 0,13DCOSTA$$

(2.85) (3.88) (-4.00)

$$R^2 = 0.94$$

Donde:

SAST = grado de satisfacción

F1 TRATO = Hospitalidad/trato

F3 CALIDAD = Calidad de alojamiento

DCOSTA = variable dummy que toma valor de 1 para los datos de la zona Costa

Los resultados de nuestro modelo presentan una alta bondad al ajuste y estimadores estadísticamente significativos, destacando el impacto positivo sobre el grado de satisfacción del turista de las variables de trato (F1) y calidad del alojamiento (F3). Es importante destacar que el trato que percibe el turista en las

regiones turísticas de Michoacán es evaluado con estándares positivos y de la misma manera la calidad del alojamiento obtiene buenos resultados. Por lo tanto los turistas resultan satisfechos con la calidad del alojamiento y el trato que reciben en su estancia en el destino turístico. Mientras que, el efecto negativo de la variable ficticia DCOSTA pone de manifiesto que las expectativas y satisfacción del turista en esta zona presentan valores negativos.

5.5. CONCLUSIONES

Uno de los objetivos de nuestro estudio ha sido determinar los factores que inciden en la satisfacción de los turistas que visitan el estado de Michoacán. Conociendo los resultados se pueda orientar la actuación de los organismos públicos y privados que promueven el turismo en el estado y se puedan aplicar estrategias que incrementen el número de visitantes. Es importante lograr que el turista quede satisfecho y quiera repetir su visita. Además un turista satisfecho puede a su vez recomendar el destino turístico.

Después de realizar un análisis de algunos trabajos sobre la satisfacción del turista, podemos destacar que la mayoría de estas investigaciones establecen la influencia positiva ejercida por la satisfacción experimentada en la visita al destino turístico. Demuestran que un turista satisfecho recomendaría el destino turístico. La satisfacción es considerada como un objetivo empresarial. La satisfacción lleva a repetir la compra y a recomendaciones positivas, que son indicadores de lealtad. En la literatura de marketing se ha encontrado la relación positiva y significativa entre satisfacción y lealtad del cliente.

En la industria del turismo existen evidencias empíricas de que la satisfacción del turista es un indicador importante de sus deseos de regresar al destino turístico o recomendar este entre familiares y amigos. En este sector, diversos estudios han demostrado la relación que existen entre el grado de satisfacción que tiene el turista

cuando visita un destino y como un turista satisfecho es un promotor para el destino turístico.

Es muy importante conocer los factores que son evaluados positivamente por el turista durante su visita. Esto permite identificar áreas de oportunidad en los factores que se evalúan con bajas calificaciones, porque representan una oportunidad para que éstos se puedan mejorar y poder finalmente lograr que el turista quede satisfecho para que repita su visita y/o pueda recomendar el destino a familiares o amigos.

Nuestro modelo econométrico pone de manifiesto el efecto positivo de factores como la hospitalidad y el trato que reciben por parte de los michoacanos, junto a la calidad en el alojamiento. Por ello, es oportuno destacar que la oferta hotelera puede ir en aumento sin descuidar la calidad del alojamiento. Se tienen que orientar las políticas públicas para fomentar la capacitación de todos los servidores turísticos para que el trato que ofrecen al turista sea cada día de mayor calidad y se pueda consolidar al destino turístico Michoacán como uno de los principales destinos de turismo cultural en el interior de México y fuera de nuestras fronteras en los próximos años.

La costa michoacana es la zona que sale peor evaluada y presenta un efecto negativo en el grado de satisfacción del turista en Michoacán, como recogemos a través de una variable ficticia en nuestro modelo. Cualquier proyecto turístico que quiera consolidar esta zona como un destino de sol y playa sustentable debe contemplar algunas medidas para respetar las regiones habitadas por indígenas. Sin embargo durante los últimos años el desarrollo turístico del estado se ha enfocado en el turismo cultural por lo que esta zona costera no ha recibido los apoyos suficientes para atraer un mayor número de turistas. Si se quiere lograr que esta región pueda incrementar el flujo de turistas es necesario que las autoridades implementen una estrategia para mejorar una infraestructura de calidad y disminuir la inseguridad en la región.

5.6. BIBLIOGRAFÍA

- Baloglu, S. y McCleary, K. (1999): "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 868- 897.
- Barroso, C. y Martín, E. (2007): "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destinations image and tourist future behavior" *Tourism Management*, No. 28, pp. 175-187.
- Beeho, A. J. y Prentice, R. C. (1997): "Conceptualizing the experiences of heritage tourists", *Tourism Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 75-87.
- Bigné, J. E.: Sánchez, M. I., y Sánchez, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship", *Tourism Management*, Vol. 22, No. 6, pp. 607-616.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991): "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No. 7, pp. 375-384.
- Bramwell, B. (1998): "User satisfaction and product development in urban tourism", *Tourism Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 37-47.
- Chi, C. y Qu, H. (2008): "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, núm. 29, pp. 624-636.
- Chon, K. S. (1991): "Tourism destination image modification process: Marketing implications", *Tourism Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 68-72.
- Churchill Jr, G. A. y Suprenant, C. (1982): "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 491 – 504.
- Cronin Jr, J. J. Brady, M. K. y Hult, G. T. (2000): "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 192-218.

- Devesa, M. y Palacios, A. (2004): "Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de las variables motivacionales y de valoración de la visita". *Tribuna de Economía*, No. 821, pp. 241-255.
- Fornell, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer. The Swedish Experience" *Journal of Marketing*, No.56, pp. 6-21.
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000): "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, No. 1. Disponible en <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>.
- Gnoth, J. (1994): "Quality of service and tourist satisfaction", *Tourism Marketing and Management handbook* (Witt, S. y Moutinho, L.; colab.), Hempel Hempstead, Pretince-Hall, pp. 279-284.
- Juaneda, C. (1996): "Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands", *Tourism Economics*, Vol. 2, No. 4, pp. 339-352.
- Kotler, P. (2000): *Dirección del Marketing turístico*, Prentice Hall. Madrid.
- Kozak, M. (2001): "Repeaters' behavior at two distinct destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 784-807.
- Kozak, M. y Rimmington, M. (2000): "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination", *Journal of Travel Research*, Vol. 38 No. 3, pp. 260-269.
- López- Guzmán, T. y Millán, G. (2008): "Análisis Econométrico del Enoturismo en España" *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 17, pp.98-118.
- Martínez, F., Novello, S. y Murias, P.(2009): "Análisis de la Lealtad de los Turistas que Visitan la Ciudad de Santiago de Compostela". Revista *Gallega de Economía* Volumen 18, núm. 2 pp 215- 221.

- Martínez, F. y Pawlowska, E. (2011): "Análisis de la satisfacción Turística en Santiago de Compostela durante el año Santo 2010 e Implicaciones sobre Lealtad". *Estudios Turísticos*, No.188, pp.113-129.
- Medina, C. y Rey, M. (2010): "Imagen de los destinos Turísticos Urbanos y lealtad del turista. Actitud o comportamiento". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Volumen 19, pp.279-298.
- Millán, M. y Morales, E. (2010): "Turismo Religioso: estudio del camino de Santiago". *Gestión. Turística*, núm. 13 pp. 09-37.
- Millán, M.; Morales, E. y Castro, M.S. (2011): "El Turismo rural en el sur de España. Análisis de la satisfacción del turista en un parque natural". *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, Vol. 4, núm. 11 pp. 1-19.
- Murray, K. B. (1991): "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1, pp. 10-25.
- Ohe, Y. (2009): "Evaluating operators Satisfaction and Potential of local Resources rural Tourism: Evidence from Matsuura in Japan", *Journal of International Farm Management*, Vol. 4, pp. 1-23.
- Oliver, R. L. (1980): "A cognitive Model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1993): "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430.
- Oliver, R. L. y DeSarbo, W. S. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 495-507.
- Otero, J. M. (2001): *Evaluación de la calidad del turismo en Andalucía: un proyecto piloto para la Costa del Sol*. Tesis Doctoral Universidad de Málaga: España.
- Reichheld, T. y Sasser, W. E. (1990): "Quality Customer Service", *Harvard Business Review*, No. 68, pp. 105-111.

- Serra, A. (2000): *Marketing turístico*, Ed. ESIC. Madrid.
- Shoemaker, S. y Lewis, R. (1999): "Customer Loyalty. The Future of Hospitality Marketing" *International Journal of Hospitality Management*, No. 18, pp. 345-370.
- Tello, J. y Serrato, M. (varios años): *Estudio Perfil del Turista que Visita el Estado de Michoacán*. Morelia, México; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. 1ª Edición.
- Vázquez, R.; Trespacios, J. y Rodríguez del Bosque, I. (2002): *Marketing estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid, Civitas.
- Wirtz, J. y Bateson, J. E. G. (1999): "Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm", *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 1, pp. 55-66.
- Wong, J. y Law, R. (2003): Difference in shopping satisfaction levels: a study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, Vol.24, No4. pp.401-410.
- Yau, O. H. M. y Chan, C. F. (1990): "Hong Kong as a travel destination in South-east Asia: a multidimensional approach", *Tourism Management*, Vol. 11, No. 2, pp. 123-132.
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model", *Tourism Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 45-56.
- Yuksel, A. (2001): "Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destination. Turkey" *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7, núm. 2 pp 153-168.

